



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**A PRESENÇA DE MARCAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E DE  
TABACO ENTRE OS *INSTAGRAMMERS***

**Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, vertente Comunicação, Marketing e  
Publicidade**

**Por**

**Andreia Filipa Pereira Portas**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Setembro 2019**



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**A PRESENÇA DE MARCAS DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E DE  
TABACO ENTRE OS *INSTAGRAMMERS***

**Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, vertente Comunicação, Marketing e  
Publicidade**

**Por**

**Andreia Filipa Pereira Portas**

**Sob orientação de Prof. Doutora Ana Jorge**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Setembro 2019**

## Resumo

Com o *boom* das redes sociais, surgiram novos líderes de opinião, os denominados *digital influencers*, que têm a capacidade de atingir um nível de proximidade junto da sua comunidade de seguidores. Nesse sentido, as marcas começaram a apostar em estratégias de marketing de influência, de forma a aproximarem-se mais do seu público, como também, a aumentá-lo.

Assim, foram estudados quer o fenómeno dos influenciadores, como também do marketing de influência, tentando, também, perceber quais as estratégias de marketing utilizadas nos setores das bebidas alcoólicas e tabaco, que apresentam um enquadramento jurídico específico em termos de comunicação comercial.

Esta dissertação analisa a utilização de *digital influencers*, mais propriamente de *instagrammers*, pelas marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco. O estudo utilizou duas técnicas de investigação distintas: análise de conteúdo e entrevistas, quer às marcas estudadas, quer aos *instagrammers* envolvidos com a marca.

Com esta dissertação, foi possível compreender melhor o que são influenciadores digitais, como é que as marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco usam este tipo de estratégia e se existem conflitos éticos a ter em conta na utilização de influenciadores digitais pelas marcas deste setor.

**Palavras-chave:** influenciador digital; bebidas alcoólicas; tabaco; Instagram; entraves éticos; Marketing de Influência; Marcas

## **Abstract**

With the boom of social media new opinion leaders arose, the so called social media influencers, who have the capacity of achieving a close proximity among their community and their followers. With that in mind, brands started to use influencer marketing strategies with the goal of getting closer to their public and, as a consequence, broadening it.

Therefore, the influencers phenomenon and influencer marketing were object of study, at the same time, as I focused on understanding which marketing strategies are used in the alcoholic drinks and the tobacco sector, as the former fit into a specific legal framework as far as commercial communication is concerned.

This dissertation studies the use of digital influences, more specifically that of *instagrammers*, by alcoholic drinks and tobacco brands. During this study two different techniques of investigation were used: content analysis and interviews, not only to the brands that were studied but also to the *instagrammers* that were involved with the aforementioned brands.

This dissertation allowed me to better understand what digital influencers are, how alcoholic drinks and tobacco brands use these kind of strategy and if there are ethic conflicts that one must take into consideration with the use of digital influencers by the brands in this sector.

**Key-words:** digital influencer, alcoholic drinks, tobacco, instagram, ethic conflicts, influencing marketing, brands.

*À minha mãe e avó, que sem elas nada disto era possível. Obrigada por todo o apoio!*

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à Professora Doutora Ana Jorge por ter aceitado o meu convite para ser minha orientadora e obrigada também por toda a sua ajuda, disponibilidade e apoio durante este processo. Sem a sua ajuda, teria sido impossível chegar até aqui.

Quero também agradecer à minha família, principalmente à minha mãe e avó, a quem dedico este projeto, por todo o apoio e confiança depositada em mim. Nunca achámos possível chegar até aqui, mas aqui estamos, a finalizar mais uma etapa, e tão importante, da minha vida.

A seguir, quero agradecer às minhas amigas, Márcia, Ana e Mariana por todo o apoio, força e motivação que me foram dando ao longo do tempo. Agora é a vossa vez e, também vocês, o vão conseguir com sucesso. Contudo, não posso deixar de agradecer ao Francisco Paixão por toda a ajuda que me deu e também ao Manuel Moura, por todas as horas a ouvir-me e contactos que fez para que este projeto estivesse concluído.

Por último, agradecer aos entrevistados, Ricardo Argomaniz, Ricardo André e Francisco Faria, por toda a sua disponibilidade em colaborar nesta dissertação.

## Índice

<b>Introdução</b>	9
<b>I PARTE - Enquadramento teórico: redes sociais, marketing de influência e marketing de bebidas alcoólicas e tabaco</b>	13
<b>Capítulo 1 – Redes Sociais</b>	13
1.1 Instagram	13
<b>Capítulo 2 – Marketing e Influenciadores</b>	19
2.1 <i>Micro-celebrity e influencer</i>	19
2.1.1 Conceitos	19
2.1.2 <i>Self-branding</i> e celebrificação	24
2.2 Relações com a audiência	25
2.2.1. Relação Parassocial	25
2.2.2 Comunicação <i>two-step flow</i>	26
2.3 Marketing de influência	27
2.3.1 <i>Electronic word-of-mouth</i>	29
2.3.2 Marketing de <i>Endorsement</i>	31
2.3.3 Ética nas redes sociais	33
2.3.4 Classificação dos <i>influencers</i> das redes sociais	34
2.3.5 Formas de cooperação entre <i>influencers</i> e marcas	36
<b>Capítulo 3: Marketing de Bebidas alcoólicas e de Tabaco</b>	39
3.1 Marketing de bebidas alcoólicas nas redes sociais e sua regulação	41
3.2 Marketing de tabaco nas redes sociais e a sua regulação	46
3.3 Regulação sobre marketing de influência nas redes sociais em Portugal	48
<b>II PARTE – Estudo empírico: A presença de marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco entre os <i>instagrammers</i></b>	50
<b>Capítulo 4 – Metodologia</b>	50
4.1 Questões de investigação	50
4.2. Paradigma, métodos e técnicas	51

4.3 Amostra e recolha de dados -----	62
4.3 Técnica de Análise -----	68
<b>Capítulo 5 – Conclusões -----</b>	<b>69</b>
5.1 Análise de resultados -----	69
5.1.1 Análise de entrevistas a marcas -----	69
5.1.2 Análise da entrevista a influencer -----	73
5.1.3 Análise e resultados da análise de conteúdos -----	75
5.2 Conclusões -----	98
5.2.1 Confronto com a literatura -----	98
5.2.3 Respostas às perguntas de investigação -----	103
5.2.4 Limitações do estudo -----	107
<b>Bibliografia -----</b>	<b>108</b>
<b>Webgrafia -----</b>	<b>115</b>
<b>Anexos -----</b>	<b>117</b>
Anexo 1 -----	117
Anexo 2 -----	120
Anexo 3 -----	123
Anexo4 -----	125



## Introdução

O tema abordado nesta dissertação é “A presença de marcas de bebidas alcoólicas e do tabaco entre os *instagrammers*”. O tema dos *digital influencers*, com mais destaque para a plataforma digital Instagram, sempre foi um tema com bastante interesse para mim, por isso, este acabou sempre por ser o tema base. A opção por este mercado das bebidas alcoólicas e do tabaco prende-se pelo facto de, depois de uma pesquisa bibliográfica inicial, ter constatado que, apesar de já existirem vários estudos, nenhum desses abordava este mercado e nesta perspetiva. Assim, este acaba por ser um dos grandes motivos para a escolha deste tema, ou seja, relacionar um tema tão atual, os *instagrammers*, com um mercado que ainda não foi estudado.

Assim, com este estudo pretende-se estudar a eficácia que a utilização de *instagrammers* traz para as marcas, ou seja, se essa utilização é positiva ou se acaba por prejudicar a própria marca. Desta forma, este estudo está virado para a marca e não para o estudo do consumidor, como muitos estudos já realizados, tendo por base o tema dos *influencers*.

De forma a tornar o tema ainda mais restrito e inovador, vai tomar-se como exemplo o caso das bebidas alcoólicas e tabaco, um tema muito em voga, mas que ainda não foi estudado e que, por outro lado, levanta uma questão ética implícita: até que ponto a utilização destes *instagrammers*, que promovem bebidas alcoólicas e o consumo de tabaco, é ética, visto que poderá existir vários menores a consumir esse tipo de conteúdo.

Porém, questões como “como é que as marcas escolhem os *instagrammers*” e “que eficácia traz para as marcas a utilização desses *instagrammers*” são questões que não se podem descurar nesta investigação.

Posto isto, surgem os objetivos que se pretende atingir com a elaboração desta dissertação. Segundo Maxwell (1996), os objetivos de pesquisa correspondem aos motivos, aos desejos e às metas que se pretende alcançar com a investigação, podendo estes ser pessoais, práticos ou de investigação.

No caso da presente investigação, os objetivos pessoais são os que se destacam mais, uma vez que se trata de um tema que muito me agrada, contudo objetivos práticos e de investigação também se encontram presentes. Assim, os objetivos com esta investigação são os seguintes:

- Perceber que critérios são utilizados para a escolha de determinado *instagrammer* (seguidores, tipo de conteúdo) e que tipo de estratégia é acordado entre marca e *instagrammer*;
- Determinar quais as diferenças entre as estratégias de comunicação utilizadas pelo mercado de bebidas alcoólicas e de tabaco;
- Perceber, qual a eficácia, para as marcas, da utilização de *instagrammers*, nomeadamente no mercado das bebidas alcoólicas e do tabaco – sendo este, simultaneamente, um objetivo prático, já que se pretende alcançar uma meta, mas também um objetivo de investigação, cujo principal objetivo é compreender e explicar esta prática utilizada pelas marcas;
- Discutir as implicações éticas adjacentes à utilização de *instagrammers* por parte das marcas no mercado das bebidas alcoólicas e do tabaco – trata-se de um objetivo de investigação, em que o objetivo principal é perceber que tipo de implicações éticas existem e de que forma podem ser contornadas.

A minha dissertação encontra-se dividida em duas partes distintas: a primeira parte com o nome “Enquadramento Teórico”, e uma segunda parte que dá pelo nome da Investigação “A presença de marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco entre os *instagrammers*”.

A I Parte conta com três capítulos, cujo objetivo é explorar todo o contexto que envolve os influenciadores, o marketing de influência e de forma é feito o marketing de bebidas alcoólicas e de tabaco. Assim sendo, esta primeira parte está dividida em três capítulos: Redes Sociais, Marketing e Influenciadores e Marketing de bebidas alcoólicas e de tabaco.

No capítulo das Redes Sociais é abordada e explicada a forma como é que as redes sociais surgiram e foram evoluindo ao longo dos anos, sendo que este capítulo

ainda estará dividido num subcapítulo mais focado no Instagram e na forma como essa rede social foi evoluindo.

No segundo capítulo – Marketing e influenciadores -, em primeiro lugar, tentou definir-se todos os conceitos, que de alguma forma, se podem ligar ao marketing de influência e, por isso, começou definir-se *micro-celebrity* e *influencer* e tentar perceber quais as diferenças entre estes dois conceitos e após esta definição, abordar as teorias que podem estar relacionadas com os mesmos, como é o caso do *self-branding*, do fenómeno da celebrificação. Após isso, foi interessante abordar teorias que se relacionem com a audiência, como é o caso da relação parassocial e da comunicação *two-step flow*. Posto isto e depois de se abordar todos os temas que estejam com o fenómeno dos *microcelebrity* e dos *influencers*, parte-se para a área do marketing que se enquadra neste tema – o marketing de influência. Neste subcapítulo, após confrontar várias ideias de diferentes autores, é também abordado o *electronic word-of-mouth*, bem como o marketing de *endorsement*, a ética nas redes sociais, de forma a perceber se existem problemas associados à utilização do marketing de influência e, por fim, ainda é abordada a classificação dos *influencers* das redes sociais, já que existem várias classificações e vários termos associados.

Por fim, no terceiro capítulo desta primeira parte, o capítulo do Marketing de bebidas alcoólicas e de tabaco, em primeiro lugar, tenta-se perceber de que forma é feito o marketing de bebidas alcoólicas e de tabaco no meio tradicional, passando, posteriormente, para o meio digital, sem esquecer a regulação e o enquadramento jurídico associado a estes setores. Por fim, como último ponto deste capítulo, ainda se aborda a questão da regulação em Portugal e que diferenças pode haver com os restantes países.

Já a segunda parte da minha dissertação – Estudo empírico: “A presença de marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco entre os *instagrammers*”, encontra-se dividida em dois capítulos: Metodologia e Conclusões.

O capítulo da metodologia é aquele onde ficam definidas as questões de investigação, o paradigma, bem como os métodos e técnicas a serem utilizados. Após a definição das técnicas, é altura de explicar como se procedeu à recolha dos dados, que serão analisados no capítulo seguinte.

O último capítulo desta dissertação conta com a análise dos resultados utilizando as técnicas mencionadas no capítulo anterior e posteriormente discuti-los, tentando dar resposta às questões de investigação mencionadas no capítulo da metodologia, bem como definir as limitações patentes neste estudo.

## **I PARTE – Enquadramento teórico: redes sociais, marketing de influência e marketing de bebidas alcoólicas e tabaco**

### **Capítulo 1. REDES SOCIAIS**

Para se perceber a emergência das redes sociais, em primeiro lugar, é necessário perceber de onde é que estas advêm. Para tal, é necessário voltar uns anos atrás e perceber de que forma é que a *web* foi evoluindo.

Até ao momento, são conhecidas quatro fases da *web*, todas com características diferentes. Na primeira fase da *web*, designada de *Web 1.0* (de 1990 a 1995), o foco era a construção do site. O termo *web 2.0* tornou-se mais popular a partir de 2004, dando, assim lugar, à fase *web 2.0*, a fase onde o utilizador começa também a poder interagir com o *website*. Dez anos depois, surge a *web 3.0*, também conhecida como *web social*. Nesta fase destaca-se a expansão das redes sociais, do comércio eletrónico e da divulgação do conteúdo criado pelo indivíduo, criando este, assim, um envolvimento ainda maior com a *web* (Rodrigues, 2018, p.20).

De acordo com Weber (2009), aproxima-se o nascimento da *web 4.0*, com conteúdos em vídeo e som, que possibilitam o toque, que apelam ainda mais às emoções do indivíduo e que incluirão sensações de cariz pessoal e profissional, criando a ideia de que as experiências oferecem, para além de emoções (como a alegria, a curiosidade ou a repugnância), as sensações de satisfação e de dever cumprido (Weber, 2009, p.14).

Apesar destas três fases da *web*, a *web 2.0* é a fase da *web* mais importante. Assim sendo, entende-se por *web 2.0* como a fase que se tornou popular por Tim O'Reilly em 2004 e pode ser definida enquanto “conteúdos produzidos e partilhados *online* pelos utilizadores através de canais que combinem a colaboração e participação, como vídeo, áudio, *blogs* e por aí adiante”(Marwick, 2010, p.69). De uma forma geral, foi durante esta fase que se tornou popular também a plataforma *World Wide Web*, “uma plataforma na qual os conteúdos já não são criados e publicados por indivíduos especializados, mas sim continuamente modificados por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa” (Monteiro, 2015, p.50).

Para Cooke e Buckley (2008, p.8), a chave da *web 2.0* é que esta permite que “pessoas colaborem e partilhem informação online”, tornando-se, assim, o utilizador produtor e consumidor de conteúdo, o denominado *User Generated Content*. Este termo, que ganhou popularidade em 2005, é geralmente utilizado para descrever “as várias formas de conteúdo de *media* que estão disponíveis publicamente e são criados por utilizadores finais” (Monteiro, 2015, p.50). Contudo, para que esse conteúdo seja considerado *User Generated Content* necessita de cumprir três requisitos. Em primeiro lugar, precisa de ser publicado num *website* acessível ao público; em segundo lugar, o conteúdo precisa de mostrar uma certa criatividade; e, em terceiro lugar, esse mesmo conteúdo precisa de ter sido criado fora de práticas profissionais.

A partir desta breve evolução da *web*, chega-se a um conceito fundamental para se entender este fenómeno das redes sociais – os *media* sociais ou *social media*, conceito que muitos autores acabam por utilizar.

*Media* sociais podem ser definidos como os vários meios de comunicação que permitem a interação social, utilizando técnicas de comunicação que sejam acessíveis a todos os utilizadores. Para Osborne-Gowey (2014, p.55), *social media* “é simplesmente uma coleção de *websites* e aplicações desenhadas para construir e aumentar comunidades *online* que têm como fim o *networking* e a partilha de informação”. Contudo, pode também ser definido como “o conjunto de ferramentas online e/ou mobile que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas” (Dionísio et al., 2011, p.195).

Segundo Kotler (2011), os *media* sociais podem-se distinguir em dois tipos: os expressivos e colaborativos. Nos *media* sociais expressivos existe a possibilidade de o utilizador expressar a sua opinião ou expor um determinado assunto – exemplo disso é o *Facebook* ou o *Twitter*. Quanto aos *media* sociais colaborativos, estes permitem que os utilizadores colaborem entre si, partilhando informação relevante, como, por exemplo, a *Wikipedia*.

Porém, por outro lado, Kaplan e Haenlein (2010, p.2) defendem que existem seis tipos de *media* sociais: projetos colaborativos, *blogs*, comunidades de conteúdo, redes sociais, jogos virtuais e mundos sociais virtuais. Desta forma, chega-se ao conceito fulcral para a compreensão deste capítulo: redes sociais.

São várias as definições apresentadas por diversos autores. boyd e Ellison (2008) defendem que as redes sociais são serviços baseados na Internet que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público, que articulam uma lista com os

indivíduos com os quais têm uma conexão e, ainda, que vêm a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro destas redes. Já para Monteiro (2015, p.55), as redes sociais “permitem que os utilizadores se conectem através da criação de perfis de informação pessoal, convidando amigos e colegas para ter acesso a esses perfis e enviar (...) mensagens instantâneas entre si”.

As redes sociais ou comunidades *online*, como já muitos autores lhes chamam, permitem aos seus utilizadores, tal como (Rodrigues, 2018, p.36) defende:

“criar e manter relacionamentos graças à criação e posterior divulgação do seu perfil de utilizador [com alguns dados pessoais, convites para ter acesso a outros perfis, troca de mensagens instantâneas entre utilizadores e partilha de ideias e de conteúdos multimédia (fotos, vídeos, música...)], de valores, visões e ideias e favorecendo trocas financeiras e comerciais, recrutamento e pesquisas de emprego, (...) entre outros”.

Porém, para que o utilizador possa afirmar que tem uma rede social, tem que passar por alguns passos primeiramente. Após criar uma conta numa dada rede social, é-lhe pedido que preencha um formulário com várias questões, de forma a que possa ser gerado um perfil que contenha informações sobre si (idade, localização, interesses). O utilizador poderá definir que o seu perfil seja público, que tenha algumas informações públicas ou que seja privado. Contudo, as definições de privacidade dependem de rede social para rede social. Depois das definições de privacidade do seu perfil, o utilizador é convidado a procurar e/ou convidar amigos ou pessoas de interesse nessa rede social, e dependendo de rede social para rede social, esses são chamados de “amigos, contactos ou seguidores” (boyd e Ellison, 2008, p.4).

A origem das redes sociais acaba por não ser consensual entre os vários autores. Segundo Weber (2009), a primeira rede social surgiu em 1999 com uma empresa chamada Emode, fundada por James Currier. Posteriormente denominada de Tickle, esta empresa tinha como principal objetivo fazer com que “as pessoas preenchessem questionários online” (Weber, 2009, p.216), baseado nos seus interesses, como “Quais os seus interesses?”, “O que é que gosta de fazer?” e o *software* trataria de organizar as pessoas de acordo com os interesses comuns.

Contudo, por outro lado, autores como boyd e Ellison (2008) consideram que a primeira rede social é o Six-Degrees.com, fundada em 1997, que permitia criar perfis, adicionar amigos e, após isso, pesquisar a lista de amigos. Contudo e, uma vez que a rede social não teve grandes avanços, acabou por ser extinta. Com este fracasso, percebeu-se que o problema estava na fraca interatividade, tendo por isso as subseqüentes uma preocupação com a interatividade. A rede social a surgir em seguida

tinha o nome de Friendster, mais virada para o mundo do trabalho. Mais uma vez, o sucesso foi curto, pois, embora em 2003 contasse com mais de 300 mil utilizadores, o facto de os utilizadores terem de enfrentar os seus colegas e patrões dentro da mesma rede acabou por ser um dos fatores que contribuiu para a decadência e extinção desta rede social (Costa, 2017, p.17). Foi, portanto, durante esta altura que uma das redes sociais mais usadas atualmente acabou também por surgir: o LinkedIn, que acaba também por se focar no “*business people*” (boyd e Ellison, 2007, p.7). Esta rede social tem também como objetivo pôr em contacto trabalhadores ou potenciais trabalhadores com empresas. No final de 2016, esta rede social contava já com 467 milhões de membros (Statista, 2016).

É a partir de 2004 que se dá realmente o *boom* das redes sociais, com o aparecimento do MySpace, uma rede social que tinha como público-alvo três tipos de utilizadores: os adolescentes, os músicos/artistas e os jovens adultos. Uma das grandes diferenças entre esta rede social e as que falharam era que esta permitia que os utilizadores personalizassem as suas páginas, ou seja, podiam personalizar os *layouts* e os *backgrounds* (boyd e Ellison, 2008, p.8). Assim, desta forma, acabava por conseguir que aderissem a esta rede social utilizadores que não aderiram ao Friendster. O facto de muitas das bandas favoritas dos adolescentes estarem presentes nesta rede social e por poderem conectar-se a eles, acabava por ser, também, um dos grandes motivos pelos quais estes aderiram a esta rede social, uma vez que podiam ter acesso exclusivo a conteúdos apenas partilhados no MySpace. O MySpace permitia, também, que utilizadores menores pudessem aderir a esta rede social. Contudo, esta rede social começou a receber algumas denúncias de interações sexuais entre adultos e menores e, ao longo do tempo, acabou por perder alguma credibilidade e membros. Porém, esta não deixa de ser a primeira rede social massificada.

No decorrer do tempo, várias redes sociais foram surgindo, como é o caso da Dogster, que põe em contacto estranhos que tenham interesses comuns; a Care 2, que ajuda ativistas a conhecerem-se; a Couchsurfing, que possibilita a conexão entre viajantes e pessoas com sofás, de forma a que estes encontrem uma forma barata para dormirem (boyd e Ellison, 2008, p.7), entre outras. Conforme boyd e Ellison (2008, p.7) enunciam, “à medida que as redes sociais (...) cresciam, *websites* focados em *media sharing* começavam também a implementar funcionalidades de redes sociais”, como é o caso do FlickrR (partilha de fotografias), Last.FM (plataforma de música) e YouTube (plataforma de partilha de vídeos).



Mas é com o surgimento do Facebook que todo o fenómeno das redes sociais cresce exponencialmente. O Facebook surgiu no início de 2004, pelas mãos de Mark Zuckerberg e apenas os estudantes de Harvard a podiam usar. Pouco tempo depois, o Facebook passou a fazer parte de outras faculdades, sendo que um dos principais requisitos para que o utilizador se pudesse juntar era ter um endereço de e-mail associado a uma destas faculdades, tornando, assim, esta rede social bastante privada e íntima. Em Setembro de 2005, o Facebook “começou a expandir-se para as escolas secundárias, para profissionais dentro de redes corporativas e, eventualmente, para toda a gente” (boyd e Ellison, 2008, p.9). O Facebook tem como principal objetivo manter as relações entre utilizadores já existentes, através do envio de mensagens instantâneas, sendo que os utilizadores podem também adicionar fotografias e os seus “amigos” poderão reagir a esta, através do *like*.

### **1.1 Instagram**

O Instagram é das redes sociais que mais sucesso alcançou desde o seu lançamento, quer a nível de utilizadores, quer a nível das atualizações que introduz. Esta rede social foi lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (Rodrigues, 2018, p.36). Inicialmente tinha como objetivo a partilha de fotografias com uma dimensão específica, quadrada, formato semelhante às Polaroid. Contudo, atualmente, esta rede social permite já que as fotografias sejam ajustadas, podendo ser partilhadas de qualquer tamanho e, para além disso, permite também que sejam partilhadas mais do que uma fotografia ao mesmo tempo, assim como vídeos (desde que não ultrapassem a duração de 60 segundos). Independentemente de se estar a partilhar fotografias ou vídeos, é também possível adicionar filtros e legendas. Estas publicações são possíveis de ser partilhadas noutras redes sociais, como no Facebook, Twitter, Tumblr ou no Google+.

Para além da aplicação disponível, quer para Android, como para iOS, tem também um *website* (com o seguinte endereço: <http://instagram.com>), com um acesso bastante mais limitado, uma vez que apenas é necessário visualizar o *feed*, o perfil dos utilizadores e, mais recentemente, os *stories* dos mesmos. Assim, esta rede social é pensada para funcionar sobretudo a partir de aplicação e em dispositivos móveis.

É possível com esta rede social ter dois tipos de perfis: o perfil comum e o perfil profissional. A grande diferença reside no facto de este último ser dirigido a empresas e de ter, por isso, funções que não são permitidas no dito perfil comum, como é o caso do “acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respetivos seguidores

estão mais ativos no Instagram, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação” (Silva, 2017, p.15).

Em 2012, o Instagram foi comprado pelo gigante das redes sociais, o Facebook (Rodrigues, 2018, p.38) e com esta compra surgem as primeiras mudanças significativas. Em Março de 2016, o Instagram sofre uma das atualizações mais evidentes desde o seu lançamento. Anteriormente, as publicações apareciam no *feed* por ordem cronológica (da mais recente para a mais antiga) e com esta atualização, o *feed* passa a estar organizado de acordo com o que os gestores da rede social consideram que seja mais do interesse do utilizador (Silva, 2017, p.5).

Até ao momento, esta rede social já sofreu algumas atualizações e, por isso, o aspeto e o objetivo inicial encontra-se já desatualizado, uma vez que, atualmente, permite uma série de funcionalidades inexistentes no início desta rede social: Instagram *stories*, imagens e vídeos curtos (cerca de 15 segundos), que podem ser vistos por quem segue o utilizador e que desaparecem após 24 horas, sendo que, atualmente, esses *stories* podem já ser guardados nos “Destaques”, que permitem a consulta permanente no perfil, quer pelo utilizador, quer pelos seus seguidores; Instagram *Direct*, onde os utilizadores partilham imagens ou vídeos com outros utilizadores, individualmente ou em grupo, desaparecendo após terem sido vistos; *Live videos*, vídeos que o utilizador pode partilhar em direto e quem vê pode interagir através do envio de comentários ou dos já tão característicos *emoji*. Uma das últimas atualizações desta rede social acaba por ser a possibilidade de adicionar músicas aos *stories* ou as perguntas, onde os seguidores dos utilizadores poderão fazer perguntas diretamente aos utilizadores que, posteriormente, serão partilhadas respostas por estes nos seus *stories*.

## Capítulo 2. MARKETING E INFLUENCIADORES

### 2.1 *Micro-celebrity e influencer*

#### 2.1.1 Conceitos

Com a evolução das redes sociais, conceitos como fama e celebridade também sofreram alterações. Contextualizando, segundo Leslie (2011, p.17), o termo celebridade é “usado para se referir a alguém que alcançou renome, quer por mérito, acidente ou notoriedade”. A mesma autora refere ainda que as celebridades podem também ser estrelas e, dessa forma, “estrela é frequentemente usado para se referir a indivíduos que se tornaram famosos, graças às suas atividades nas artes ou no entretenimento” (Leslie, 2011, p.17). Assim, de uma forma mais geral, eram considerados celebridades os atores, cantores, modelos ou desportistas.

Apesar de este conceito ainda se manter, sofreu uma pequena evolução, uma vez que, com as redes sociais, quando utilizadores comuns adotam características que antes eram reservadas apenas às celebridades, passaram também eles a ser considerados celebridades. É através desta evolução que se dá origem a conceitos como *micro-celebrity*, *social media influencers*, *celebrity DIY*, *brand ambassador*, *meso-influencer* e intermediário cultural.

A primeira vez que se ouviu falar do termo *micro-celebrity* foi num dos artigos de Theresa Senft (2001, *apud* Marwick e boyd, 2010, p.121), quando investigava as *cam-girls*, jovens que partilhavam as suas vidas na internet. Com essa investigação, a autora pretendia descrever como é que essas jovens, ao utilizarem ferramentas *online* similares às que as celebridades tradicionais utilizavam conseguiam “amplificar” a sua popularidade no meio dos seus leitores, seguidores, etc. (Senft, 2008, p.350). Na sequência desta investigação, a autora sugere a seguinte definição: *micro-celebrity* é “o compromisso de implementar e manter uma identidade online, como se fosse uma marca, na expectativa de que outros façam o mesmo” (Senft, 2008, p.350). Por outro lado, Alice Marwick e e danah boyd (2010, p.121) complementam a teoria proposta por Theresa Senft, ao afirmarem que a *micro-celebrity*“ implica que todos os indivíduos tenham uma audiência que podem estrategicamente manter através da comunicação e

interação com todos aqueles que seguem o seu trabalho” (Marwick e boyd, 2010, p.121). Isto significa que os *micro-celebrity*, ao partilharem conteúdo com a sua audiência, têm também que fazer-se usar de estratégias *online*, que lhes permitam manter a audiência já existente, como também alargá-la. De uma forma muito geral e de fácil compreensão para que se consiga perceber este conceito, segundo Marwick (2015, p.6), *micro-celebrity* “é algo que alguém *faz* e não algo que alguém *é*”. A autora pretende ainda ilustrar que um *micro-celebrity* não tem que partilhar necessariamente apenas fotografias suas, a partilha pode ser através de textos, fotografias ou vídeos, contudo, essa partilha terá que ser feita através de uma plataforma digital, seja ela um blog, Instagram ou YouTube (Marwick, 2015, p.6). A diferenciação e a interação com a audiência acabam por marcar o que separa um *micro-celebrity* de um utilizador comum, ou seja, não basta partilhar um conjunto de fotografias, é necessário apostar na diferenciação de conteúdo, para que o alcance seja mais eficaz. Neste sentido, a interação que se tem com os seguidores acaba por ser um fator determinante, na medida em que os *micro-celebrities* “vêem a sua audiência como fãs e não como amigos ou família e, por isso, partilham informações estrategicamente bem delineadas com a sua audiência, de forma a impulsionar a sua popularidade e atenção dentro da *network*” (Marwick, 2015, p.6).

Contudo, baseado nas ilações de Marwick, outros autores propõem uma nova definição. Para Khamis, Ang e Welling (2017, p.202), *micro-celebrity* acaba por ser um conjunto de práticas levadas a cabo por estes, através da partilha de alguns aspetos da sua vida privada, cujo objetivo é levar a audiência a perceber que estes são também «pessoas reais» como eles. Com esta partilha, os *micro-celebrities* pretendem que a audiência se identifique com eles, gerando assim sentimentos de acessibilidade e intimidade. Para que essa proximidade e intimidade seja mais perceptível, os *micro-celebrities* tentam manter também uma relação com a sua audiência, interagindo com esta, quer seja através de pedidos de opinião, de forma a perceber o que é que a audiência gosta, como também respondendo às suas questões, demonstrando, assim, uma preocupação constante por parte do *micro-celebrity* em ajudar e manter-se presente nesta relação *online*. Com isto, Khamis, Ang e Welling (2017, p.203) concluem que é importante que o *micro-celebrity* esteja sempre atento à sua audiência, quer para perceber qual o tipo de conteúdo que acaba por interessar-lhe mais, como para que a audiência perceba que estão sempre presentes e atentos às suas questões e escolhas.

Quando se fala em *micro-celebrity* é possível que surjam algumas confusões com o termo *digital influencer* ou *social media influencer*. Para Abidin (2015, p.1), *influencers*

são os utilizadores da Internet que acumulam um número considerável de seguidores nos *blogs* ou redes sociais e que através da partilha visual ou textual das suas vidas pessoais e *lifestyle*, interagem com os seus seguidores digitalmente e até mesmo fisicamente e que rentabilizam essas partilhas, integrando «publicidade» nos seus *blogs* ou redes sociais.

Como consequência, estes *influencers* podem provocar um desejo enorme das marcas em quererem associar-se a estes, através de colaborações pagas, como publicidade ou *product placement*, permitindo, assim, que os *influencers* ganhem dinheiro nas redes sociais (Gräve e Greff, 2018, p.292).

Assim, e como Freberg et al. (2010, p.1) evidenciam, estes *influencers*, através das suas partilhas nas plataformas online, podem formar ou definir certas atitudes das suas audiências, uma vez que estas vão acabar por se sentir influenciadas por eles. Desta forma, podem ser considerados líderes de opinião, uma vez que quando estes partilham as suas experiências com produtos ou serviços junto da sua audiência, de certa forma, estão também a influenciá-la, mesmo que essa influência seja positiva ou negativa.

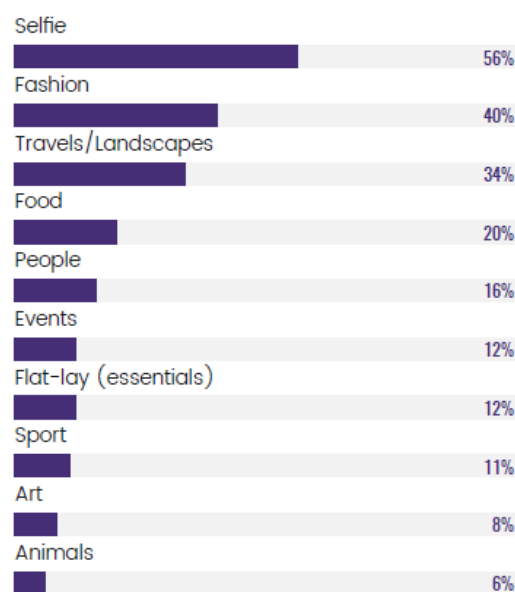
Contudo, que não se confunda que qualquer utilizador de uma rede social poderá ser considerado um *influencer*, já que, para que se seja considerado um, é necessário que este tenha já um número considerável de seguidores e que a sua interação e alcance das suas publicações seja já numa escala alargada. Assim, existem certas características para que um utilizador das redes sociais possa ser considerado um *digital influencer*: credibilidade, ser ativo nas partilhas e na interação com os seus seguidores e número considerável de seguidores (Ioanid e Militaru, 2015, p.141).

Apesar de numa fase inicial abordarem temáticas que são do seu interesse e que acabam por fazer parte da realidade em que se inserem, com o passar do tempo acabam por sofrer uma evolução e adaptar os conteúdos partilhados à fase da vida em que se encontram nesse momento.

Contudo, para se ser *influencer* tem, em primeiro lugar, que se ter gosto por aquilo que se está a partilhar e realmente ter paixão e entusiasmo por estar-se constantemente a criar conteúdo, sempre de forma criativa e interativa. Atualmente e, tendo já o *Instagram* um grande número de *digital influencers*, acabando a moda,

*lifestyle*, beleza, viagens ou comida por ser as áreas mais procuradas, quer pelo *digital influencer*, quer mesmo pela própria audiência. Por esta razão e, como já existe tanto conteúdo sobre estes temas, a audiência acaba por ser mais exigente quanto ao conteúdo que consome, acabando o *influencer* por ter que ser cada vez mais criativo e arranjar a maneira mais original e interativa de captar a atenção dos seus seguidores. Por isso, o tipo de conteúdo mais partilhado pelos *influencers* no Instagram acaba por ser as *selfies*, moda, viagens e comida. A indaHash Labs, uma plataforma digital que ajuda *digital influencers* a crescer publicou um estudo internacional em 2017, que contou com a participação de mais de 2200 *digital influencers* e onde debateu a temática dos *digital influencers* (indaHash Labs, 2017: p.7). No gráfico da Figura 2.1 é possível analisar qual o tipo de conteúdo mais partilhado.

**Figura 2.1:** Tipo de conteúdo partilhado pelos influencers no Instagram



**Fonte:** indaHash Labs, 2017: p.27

Szczurski (2017, p.4) no seu artigo também refere que a partilha de conteúdo feita no Instagram geralmente é seguida por um *hashtag* (#), para que esse determinado tipo de conteúdo seja mais facilmente encontrado por utilizadores da rede social de todo o mundo. Por exemplo, se um *influencer* partilhar uma fotografia de uma viagem sua e colocar como *hashtag* #travel, todos os utilizadores do Instagram que pesquisarem por *travel* poderão chegar ao perfil desse *influencer*, aumentando, assim, o seu alcance.

Porém, apesar de atualmente o Instagram ser a rede social que gera mais *influencers*, nem sempre assim o foi. O YouTube, quando foi comprado em 2006 pela Google, começou a implementar a ideia de publicidade e de conteúdo pago. Com esta novidade, vários youtubers começaram a investir em equipamento de vídeo profissional e em *software* de edição de vídeo, ou seja, os youtubers começaram a ter uma preocupação maior com a qualidade dos seus vídeos, uma vez que começaram a ganhar dinheiro com o simples passo de partilharem vídeos nas suas contas, passando muitos deles a ganhar milhões de dólares. Por tudo isto, o YouTube tornou-se a primeira plataforma líder em marketing de influência (Schwemmer e Ziewiecki, 2018, p.2).

No universo feminino do YouTube, são as *beauty vloggers* quem melhor triunfa. Utilizando também equipamentos ultra profissionais, assim como uma edição de vídeo digna de Hollywood, estas, ao longo dos anos, tornaram-se muito lucrativas, ao ponto de, muitas das vezes, terem que contratar um agente que lhes trate de todos os contratos e associações a marcas (Jorge, Marôpo, e Nunes, 2018, p.81).

Após toda esta exposição do que é um *influencer*, é possível que se ache que *influencer* é então mesmo que uma celebridade, já que ambos possuem um elevado número de seguidores nas redes sociais. Contudo, estes dois termos não são sinónimo um do outro, já que a linguagem por um é diferente da do outro. Os *influencers* utilizam uma linguagem mais familiar e próxima com os seus seguidores, quase como se eles próprios se estivessem a dirigir a amigos ou conhecidos (Abidin e Thompson, 2012, p.272).

Quando se pensa em *influencers* poderá achar-se então que um *influencer* é um *brand ambassador*. Apesar de ambos serem representantes de uma determinada marca, um *brand ambassador* é um “indivíduo pago que representa a identidade da marca” (Sussman, 2015), ou seja, são sempre compensados pelas marcas, trabalhando sempre lado a lado. Muitas das vezes estes embaixadores da marca, como se diz em português, associam-se às marcas quer seja por motivos de compensação financeira, material ou essa associação àquela marca pode só significar mais um passo na cadeia de se tornar famoso; por vezes, é percepcionado que nem têm interesse na marca ou produto que estão a divulgar. Por outro lado, os *influencers* partilham conteúdo sobre um determinado produto porque realmente já o experimentaram, acreditam e decidem partilhá-lo junto das suas redes sociais (Sussman, 2015).

Pedroni (2016, p.114), no auge das *micro-celebrities*, apresenta um novo conceito, os *meso-celebrities*. Este conceito, que é particularmente mais pertinente dentro do mundo das *bloggers* de moda, refere-se a *bloggers* que “não fazem o salto entre o usar o *blog* por paixão para o usar o *blog* como profissão”, ou seja são todos aqueles que contam já com alguns seguidores, mas que não passam das centenas, uma vez que não conseguem estabelecer relações com as revistas ou com as marcas mais sonantes. Desta forma, não conseguem alcançar o estatuto de *influencer*.

Contudo, antes de se terminar esta exposição de todos os conceitos associados às celebridades do século XXI, há um conceito que não se pode descurar e também se deve incluir nesta lista: os intermediários culturais, um conceito criado por Pierre Bourdieu e atualizado para os dias de hoje por Hutchinson (2017). Este autor considera que com a emergência das redes sociais dos *influencers*, estes tornam-se os principais agentes na produção e circulação de serviços simbólicos, tornando-se por isso, os atuais intermediários culturais.

### —2.1.2 *Self-branding* e celebrificação

Uma vez que o termo *micro-celebrity* se encontra cada vez mais interligado com o termo *self-branding* ou *personal branding* como tantos autores preferem chamar, sente-se a necessidade de aprofundar este tema e de que forma se encontra presente entre os *micro-celebrities*.

Segundo Khamis, Ang e Welling (2017, p.1), *self-branding* consiste em utilizadores comuns das redes sociais, mais propriamente os *micro-celebrities* em “desenvolverem uma imagem pública com o objetivo de obterem ganhos comerciais e/ou capital cultural”. Com isto, é espantoso como estes conseguem criar uma postura pública, graças ao “*unique selling point*(...) e à forma carismática e impressionante” de apresentar-se a si próprios ou um produto ou uma marca, indo ao encontro dos interesses da sua audiência. Posto isto, percebe-se que o *self-branding* está intrinsecamente ligado às *micro-celebrities* e *influencers*, uma vez que, quanto mais carismático for o seu *self-branding*, mais sucesso conquistarão e mais marcas se associarão a eles.



Com a crescente popularidade das redes sociais e com esta questão do *self-branding*, outro processo nasce da junção destes dois fatores – a celebrificação. Segundo Driessens (2013, p.641), celebrificação é o processo que transforma «pessoas normais» que utilizam as redes sociais em celebridades, quando estas passam a adotar estilos e atitudes, pertencentes e comuns entre as celebridades tradicionais. Berryman e Kavka (2017, p.2) explicam como é que este processo decorre tomando como exemplo a YouTuber Zoe Sugg, mais conhecida como Zoella. Esta youtuber passa de uma simples utilizadora de YouTube para uma referência no mundo da moda, da beleza e do *lifestyle*. Com a criação de conteúdo cada vez mais relevante para a sua audiência e com um *engagement* cada vez maior, fez com que esta simples youtuber britânica ganhasse uma legião de fãs, resultando, assim, no seu reconhecimento para fora dos ecrãs, como a criação de uma marca de maquilhagem com o seu nome. Este fenómeno torna-se importante para o mundo das redes sociais, sendo que este tipo de reconhecimento era apenas possível para celebridades tradicionais, como atrizes ou desportistas.

## **2.2 Relações com a audiência**

### **2.2.1 Relação Parassocial**

Uma relação parassocial dá-se quando existe uma interação ou um relacionamento entre uma figura conhecida por um público e a respetiva audiência (Horton e Wohl, 1956, p.215). Através da rede social, essa interação dá-se entre *influencer* e seguidor. O *influencer* dá a ilusão de intimidade e amizade através da utilização de uma linguagem informal, espontânea e próxima, quase como se estivesse a comunicar com um amigo ou familiar, transmitindo, assim, a ideia de que o *influencer* realmente conhece quem o segue. Contudo, muitas das vezes, esta relação não é recíproca, ou seja, os seguidores não interagem da mesma maneira com o *influencer*. Esta estratégia de ilusão de intimidade é fortemente alimentada pelos *influencers*, uma vez que, frequentemente, não têm nenhum conteúdo específico para partilhar, mas fazem-no para que a audiência perceba que eles continuam ali, para que essa ligação com a audiência ou seguidores seja mantida e fortalecida (Miller, 2008, p.393).

Tomando como exemplo os youtubers, estes, para que a relação com os seus subscritores seja mantida, partilham detalhes da sua vida pessoal e, assim, a audiência passa a considerá-los amigos, mesmo que nunca tenham tido um contacto físico. Este é um dos motivos pelos quais os *vlogs* acabam por ser o conteúdo preferido, quer dos

youtubers, quer dos subscritores (Wang, 2015, p.11). Por outro lado, tal como o mesmo autor evidencia, quando as youtubers femininas são bonitas, acaba por ser mais fácil de ser estabelecida uma relação parassocial, uma vez que quando estas são consideradas ícones de beleza, as subscritoras vão seguir os seus *vlogs* para que, de alguma forma, ‘aprendam’ a ser como elas. Desta forma, as mulheres têm tendência para construir fortes relações parassociais com as *vlogger* com quem desejam assemelhar-se.

### 2.2.2 Comunicação *two-step flow*

Outra das teorias reconhecida pelos autores que estudam a relação que os *influencers* com a sua audiência é a teoria *two-step flow*, desenvolvida por Katz e Lazarsfeld na década de 1950 (1957). Esta teoria analisa a forma como a mensagem disseminada pelos meios de comunicação pode afetar e influenciar as pessoas. Contudo, essa mensagem não é feita diretamente entre os *media* e as pessoas, pelo meio existe um mediador – um líder de opinião. É este líder de opinião que vai orientar a transmissão da mensagem. Os líderes de opinião são bastante influentes e, graças a essa influência, podem levar a audiência a mudar as suas atitudes e comportamentos, passando a adotar aquelas que sejam semelhantes às que influenciam.

No meio digital, os *influencers* são considerados líderes de opinião (Uzunoglu e Kip, 2014, p.592). Estes líderes de opinião ganham influência sob os seus seguidores quando lhes fornecem novas informações, uma vez que estes confiam nas suas informações transmitidas. Neste caso, as marcas concedem produtos ou informações novas aos *influencers* e estes, por sua vez, passam-nas aos consumidores sob forma de recomendação através das suas redes sociais, de forma a que estes se identifiquem com as mesmas e as adquiram.

## 2.3 Marketing de influência

Com o desenvolvimento das redes sociais, os *marketers* começaram a perceber que a utilização de estratégias do *marketing* tradicional deixaram de ser eficazes. Por isso, começaram a adotar estratégias viradas para o marketing de influência, ou seja,

estratégias que assentam na utilização de indivíduos-alvo específicos, em vez de se dirigirem para o mercado global, como faziam até então.

Assim, o marketing de influência pode ser definido como um modo de alcançar a audiência certa de forma coreografada, de modo a garantir que a história, posicionamento e mensagem transmitida ao consumidor (sobre a empresa, o produto, o serviço, etc.) estão aptos a transmitir uma imagem forte, de fácil compreensão e passível de ser transmitida a terceiros (Pophal, 2016, p.22).

Na opinião de Brown e Hayes (2015), o marketing tradicional está morto, uma vez que a utilização deste já não contribui para as vendas. Os mesmos autores apontam algumas razões para que este tipo de marketing não funcione mais: “o marketing tradicional não funciona porque existem muitas mensagens de marketing a bombardear os potenciais consumidores, as mensagens são todas iguais e mesmo que mensagem seja ouvida, não vão acreditar nela” (2015, p.25). É desta forma que estes autores acreditam que é o marketing de influência o próximo passo, uma vez que a mensagem da marca será transmitida por um grupo restrito, os *influencers*, e através da influência destes propagada a quem se identifique ou com a marca ou com o *influencer*.

Por seu lado, Sammis, Lincoln e Pomponi (2015, p.7) acreditam que marketing de influência “é a arte e a ciência de atrair pessoas que são influentes *online* para partilharem a mensagem da marca com as suas audiências sob a forma de conteúdo patrocinado”. Para além do *celebrity endorsement* já existente com atletas, atores e modelos, atualmente, graças ao *boom* das redes sociais, surgiu a necessidade de se juntar a estes aqueles que também acabam por ter uma influência enorme, mas online: os *digital influencers*. De acordo com os mesmos autores, estes consideram que usar o marketing de influência na rede social Instagram acaba por ser a forma mais eficaz de este tipo de marketing dar mais frutos. Isto acontece porque esta plataforma digital permite a partilha de conteúdo visual, acabando este por ser uma das formas mais eficazes de cativar os utilizadores. Contudo, é necessário ter em atenção alguns aspetos para que a utilização deste tipo de marketing seja bem-sucedida, como encontrar *influencers* que produzam bom conteúdo e que esteja no mínimo relacionado com a marca e que demonstre *engagement* com a sua audiência (demonstrado através de comentários ou seguidores) (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015, p.3).

De uma forma geral, pressupõe-se que através do marketing de influência a audiência desse determinado *influencer* seja levada a aderir também à marca, sendo este o verdadeiro objetivo da utilização deste tipo de marketing. Contudo, passos como o utilizador lembrar-se do nome da marca acabam por também ser importantes, uma vez que, mais tarde, esse reconhecimento poderá levar à familiaridade e, mais tarde, à efetiva compra.

Na Tabela 1 é possível analisar as diferenças entre o marketing tradicional, também conhecido como marketing direto e marketing de influência:

**Tabela 1 – Diferenças entre marketing direto e marketing de influência**

	<b>Marketing direto</b>	<b>Marketing de Influência</b>
<b>Objetivo</b>	Conversão	Criar consciência; consideração
<b>Mensagem</b>	<i>One way</i> – da marca para o consumidor	Várias direções – entre a marca e o consumidor, entre vários consumidores e possíveis consumidores
<b>Conteúdo</b>	Gerado e controlado pela marca	Gerado pelos <i>influencers</i> ; às vezes podem ter algumas diretrizes sugeridas pela marca
<b>Apelar à ação</b>	Específica e geralmente relacionada com a conversão e venda	Medida pelo volume da atividade, como a métrica de <i>awareness</i>
<b>Métricas</b>	Retorno no investimento, específico e quantificável	Retorno no <i>engagement</i> , largamente qualitativo, que requer interpretação
<b>Audiência</b>	Consumidor-alvo	Consumidor, assim como as pessoas que se podem sentir influenciadas pelo consumidor

**Fonte:** adaptado de Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015, p.177)

Ao longo dos últimos anos tem-se notado uma mudança de estratégia de comunicação e marketing. As marcas têm apostado cada vez mais na criação de histórias em torno destas. Esta aposta deve assentar na procura e adoção de novas formas de comunicação, como o marketing de influência, sendo este agora uma ferramenta essencial na interação com o público. Assim, “o marketing de influência é o resultado da convergência de vários conhecimentos e práticas, como o *word-of-mouth*, o *digital marketing* e o *social marketing*” (Oliveira, 2016, p.4).

Contudo, para que o marketing de influência seja bem-sucedido, é necessário primeiro delinear uma estratégia para que possa ser implementado. O primeiro passo deve então ser caracterizar o público-alvo e respetivos *influencers*, criar narrativas para levar o produto ou marca à audiência e, por fim, contactar os *influencers* com a proposta predefinida. De seguida, caso os *influencers* aceitem a proposta, estes devem começar a introduzir a marca/produto no seu diálogo diário. Ao longo do decorrer desta estratégia, é necessário medir o impacto e a afetividade da comunicação, com o objetivo de alterar e/ou sugerir outro tipo de abordagem ao *influencer*.

### 2.3.1 *Electronic word-of-mouth*

Antes de se estudar o que é o *electronic word-of-mouth*, é necessário perceber os seus antecessores e como é que o termo foi evoluindo. Para tal, é necessário perceber-se o que é o *word-of-mouth*. Segundo Westbrook (1987, p.261), *word-of-mouth* é “um comportamento de comunicação informal onde são partilhadas experiências com serviços ou produtos específicos ou as características dos fornecedores do serviço, partilha esta que é feita entre consumidores”. Por outro lado, este pode também ser definido como uma troca de informações de marketing entre consumidores, o que os leva a moldar as suas próprias opiniões em relação a cada produto, serviço ou marca. Além disso, como essa informação provém de fontes com certa confiança sobre a informação, leva a que essas mensagens sejam consideradas como mais persuasivas, já que os consumidores privilegiam informações que considerem persuasivas quando estas se referem ao seu objeto de interesse (Alhidari, Iyer e Paswan, 2015, p.111).

Contudo, com os avanços tecnológicos e principalmente com o aparecimento da *web 2.0* e da internet, este conceito sofreu também alterações, transformando-se, assim, em *electronic word-of-mouth*, já que este tipo de comunicação apresentava-se já como mais efetivo para as vendas do que as próprias campanhas publicitárias realizadas pelas

marcas. Daí tornar-se imperativo a evolução de *word-of-mouth* para *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Para além disso, o e-WOM geralmente tem mais adesão em canais de comunicação *online*, como blogs, e-mails, *reviews*, fóruns e redes sociais, já que permite ao utilizador que aja da maneira que melhor entender, procurar por informação ou simplesmente disseminá-la (Alhidari, Iyer e Paswan, 2015, p.111).

Assim, os autores Vallejo, Redondo e Acerete avançam com uma definição de e-WOM enunciada por Henning-Thurau: “[e-WOM] é qualquer opinião positiva ou negativa realizada por consumidores atuais, potenciais ou passados sobre um determinado produto ou empresa, que é posto à disposição de uma multiplicidade de pessoas ou através da Internet” (Vallejo, Redondo e Acerete, 2015, p.62). Desta forma, pode ser considerado como uma extensão do *word-of-mouth* já enunciado. Com esta evolução, é possível que a informação seja difundida de forma mais eficiente, rápida e persuasiva.

Contudo, apesar de um ser a extensão do outro, existem algumas diferenças entre eles. Atualmente, com a globalização, é muito mais fácil a informação chegar a todo o mundo através do e-WOM, enquanto que antes a propagação dessa informação acabaria por estar limitada. Por outro lado, uma vez que com o e-WOM a comunicação é feita *online*, torna-se difícil calcular o retorno que essa mensagem traz para a marca, o que acabava por não acontecer com o *word-of-mouth*, já que grande parte da mensagem era difundida oralmente. Por fim, anteriormente, o WOM acabava por ser feito pessoalmente, porém, o e-WOM, por ser praticado através de uma plataforma *online*, confere um anonimato, que tanto pode ser positivo, já que gera credibilidade à mensagem, como pode ser negativo, uma vez que não se consegue identificar quem está por detrás das críticas e dos comentários negativos (Vallejo, Redondo, e Acerete, 2015, p.63). Nos últimos anos, o *boom* das redes sociais acabou por ser benéfico para o e-WOM, uma vez que é nessas plataformas digitais (Facebook, Instagram, YouTube) que este é mais sentido. Contudo, de que forma é que o e-WOM acontece nas redes sociais? Quando um utilizador decide fornecer ou procurar por informações relacionadas com um certo produto, serviço ou marca, ou seja, quando esse utilizador decide acompanhar as atividades de uma marca nas redes sociais, criando, de certa forma, um vínculo com essa marca (Alhidari, Iyer e Paswan, 2015, p.115).

Por outro lado, segundo Erkan e Evans (2015, p.48), o e-WOM pode atingir o consumidor de duas formas. A primeira é intencionalmente, quando os utilizadores das redes sociais partilham comentários ou *reviews* sobre determinadas marcas ou produtos com o objetivo de que o comportamento dos seus seguidores se altere. A segunda é não intencionalmente, ou seja, quando os utilizadores seguem uma determinada marca através de uma rede social, fazem comentários, partilham conteúdo da mesma marca, sem nenhuma intenção de influenciar ou a coagir os seus seguidores, apenas por gosto pessoal.

Vallejo, Redondo e Acerete (2015, p.63) apontam três componentes principais do e-WOM que podem influenciar o consumidor/utilizador: a quantidade, a credibilidade e a quantidade. Ao nível da quantidade, o volume de recomendações de uma determinada marca ou produto *online* é importante, uma vez que quanto mais recomendações existam, mais o e-WOM se torna positivo. A credibilidade é dos componentes mais importantes. Como o mundo *online* permite que qualquer indivíduo dê a sua opinião sobre um determinado produto ou marca, seja em anónimo ou não, é necessário que haja uma distinção entre a credibilidade da informação incluída nas recomendações *online* e a credibilidade da informação da própria marca *online*. A primeira baseia-se apenas nas experiências do consumidor e, assim, essa recomendação nem sempre pode ir ao encontro com o que a marca pretende que seja publicitado. Por fim, a qualidade da informação é considerada o componente mais persuasivo na decisão de compra do consumidor, tendo adjacentes quatro fatores que a tornam importante: a relevância, precisão, compreensão e atualidade.

De acordo com Alhidari, Iyer e Paswan (2015, p.111), o e-WOM estabelecido através de duas dimensões: o *opinion giving* e o *opinion seeking*. O *opinion giving* ou, em português, e-WOM emissor é o ato de disseminar informações, atitudes e opiniões nas redes sociais. Geralmente, o *opinion giving* é utilizado por influenciadores digitais, que acabam por influenciar as atitudes e comportamentos de outros indivíduos nas redes sociais. Como Goyette et al. (2010, p.4) referem, *opinion giving* está estritamente relacionado a uma atitude denominada como pós-compra do produto ou serviço, ou seja, é após experimentar um determinado produto ou serviço que este consegue formar uma opinião sobre o mesmo e partilhá-la diretamente nas redes sociais. Desta forma, o influenciador ou líder de opinião acaba por exercer uma influência pessoal no comportamento do consumidor. Já o *opinion seeking* é definido como uma dimensão

que diz respeito à procura por informações nas plataformas digitais sobre marcas, produtos ou serviços (Alhidari, Iyer e Paswan, 2015, p.112). Contudo, essas informações são adicionais às já transmitidas pela própria marca. Desta forma, este tipo de consumidores é definido como os consumidores que têm só ainda a intenção de compra, ou seja, como ainda não tomaram a decisão final de adquirir ou não o produto ou serviço, sentem-se à vontade para procurar mais informações na internet e nas redes sociais. Para além disso, este tipo de consumidor acaba por criar uma relação de credibilidade e confiança no influenciador digital, uma vez que é nele que se está a apoiar para tomar qualquer tipo de decisão final de compra.

### 2.3.1 Marketing de *Endorsement*

Um dos atos que é considerado das estratégias de marketing mais importantes é denominado de *celebrity endorsement*. Assim, *celebrity endorsement* pode ser definido como o ato que “qualquer indivíduo que possui um reconhecimento público e que usa esse reconhecimento a favor de um produto, aparecendo com ele num anúncio” (McCracken, 1989, p.310). Esta estratégia, quando é posta em prática de forma correta, ou seja, quando as marcas escolhem a celebridade que se identificam com os valores da marca e o põem em prática de forma consciente, faz com que o anúncio publicitário se torne mais credível e efetiva (McCormick, 2016, p.41). Para além desses benefícios, pode ajudar ao aumento do reconhecimento da marca (Biswas, Biswas, e Das, 2006, p.17) e a sua eficácia pode ser comprovada através das estatísticas, segundo as quais o *celebrity endorsement* representa cerca de um em cada quatro anúncios publicitários mundiais (Spry, Pappu e Cornwell, 2011, p.882).

Contudo e, mais vez uma vez, graças ao crescimento das redes sociais e dos consequentes *influencers*, o *celebrity endorsement* tem-se vindo a extinguir, dando lugar ao *influencer endorsement*. Quando as marcas se começaram a deparar com uma grande competitividade perante outras marcas, começaram a apostar neste tipo de *endorsement*, visto que é mais apelativo e os consumidores respondem de forma mais positiva a pessoas que consideram mais credíveis e “reais” (Hearn e Schoenhoff, 2015, p.203). Tal como McCormick (2016, p.43) afirma, este tipo de *endorsement* tem-se tornado cada vez mais eficiente perante as gerações mais novas, já que quando uma marca se junta a um *influencer*, que geralmente é seguido por jovens, faz com que os hábitos desses acabem por ser influenciados.



### 2.3.2 Ética nas redes sociais

Todas estas mudanças no âmbito digital e o envolvimento dos *digital influencers* na comunicação das marcas através das redes sociais levantam a questão da ética. Sentir-se-ão os seguidores desses *digital influencers* de certa forma enganados e pressionados a adquirirem os produtos que tanto são recomendados pelas suas personagens preferidas da Internet? Os *post* patrocinados deverão surgir identificados como tal? Todas estas questões fizeram com que esta temática fosse estudada.

Baker (2007, p.223) cria um modelo, o TARES, que é baseado em fatores como a confiança, autenticidade, respeito, igualdade e responsabilidade social para determinar se o conteúdo partilhado pelos *bloggers* era ético ou não.

De acordo com Jensen (2011, p.214), com a quantidade de informação que é disseminada em *blogs*, existe uma linha bastante ténue entre quem realmente está a ser transparente ou não. Um dos grandes receios deste autor é o facto de o conteúdo que é patrocinado, mas não é assinalado como tal. O autor acredita que muitas *reviews* feitas pelos *influencers* não são legítimas, já que estes estão a ser pagos pela marca para dizerem bem do produto ou serviço. Assim, de acordo com o mesmo autor, existem algumas preocupações éticas, no que diz respeito à partilha de conteúdo por *bloggers* ou restantes *influencers* (Jensen, 2011, p.215): “*bloggers* que plagiam e fabricam conteúdo; *bloggers* que aceitam recompensas das marcas, mas não revelam que se trata de uma parceria; *bloggers* que deturpam as parcerias”. Apesar de muitos autores defenderem a existência de um código de ética para *bloggers*, a verdade é que ainda não se chegou a um consenso.

Contudo, com o aparecimento dos *blogola* e *flogging*, conceitos usados por Jensen (2011, p.217) para se referir aos conteúdos falsos gerados pelos *bloggers* e que apresentavam *reviews* falsas de certas marcas, surgiu a necessidade de voltar a discutir a questão do conteúdo patrocinado, uma vez que este acontecimento perturba o propósito do TARES referidos acima.

Apesar de o conceito de conteúdo patrocinado se ter iniciado no Twitter (Jensen, 2011, p.222), rapidamente se alargou para outras plataformas, dando origem ao *blog vectorial* – “ocorre quando *bloggers* que estão a ser pagos, têm como requisito ter que escrever *reviews* positivas, e como compensação, recebem dinheiro, produtos grátis ou

serviços” (Jensen, 2011, p.222). Neste sentido, sempre que algum *blogger* partilha um *post* patrocinado deverá expor, efetivamente, que se trata de um *post* patrocinado pela marca em causa.

Quando se trata de um conteúdo patrocinado, mas não está explícito, esse ato denomina-se de *false advertisement* – “publicidade que é enganosa”. Em 2013, a Federal Trade Commissions publicou um guia de normas que explica como é que o uso das redes sociais deve ser feito para usos promocionais (Burke, 2017, p.11). Com isto, todos os *influencers* passam a ser obrigados a avisar que o conteúdo que estão a partilhar é patrocinado, através do *disclaimer* «conteúdo patrocinado».

### 2.3.3 Classificação dos *influencers* das redes sociais

Como se torna uma prática cada vez mais presente entre as redes sociais, surge a questão se todos os *influencers* são tratados da mesma forma e a partir de que número de seguidores se pode começar a tratar-se por *influencer* e seus derivados. Assim, a melhor classificação é *micro influencers*, *macro influencers* e *mega influencers*.

Esta classificação será definida de acordo com a investigação levada a cabo por Gómez (2019). Os *microinfluencers*, apesar de terem o menor número de seguidores, acabam por ser os que têm maior representação no grupo dos *influencers*, já que são bastante importantes para marcas que procuram por um aspeto demográfico específico. Assim sendo, este tipo de *influencers* conta com pelo menos 5000 seguidores, podendo chegar aos 100 000 (Gómez, 2019, p.16). Contudo, quando se pensa que os *microinfluencers* não são determinantes, as estatísticas provam que assim que o número de seguidores aumenta, o seu *engagement* desce (Markerly, 2015), uma vez que estes são vistos como sendo “mais autênticos do que aqueles que são bastante conhecidos, pois esses acabam por estar menos acessíveis, à medida que a sua popularidade aumenta” (Gómez, 2019, p.16).

No que diz respeito aos *macroinfluencers*, esses devem ter entre 100 000 a 200 000 seguidores, contudo, para se ser considerado um bom *macro influencer*, deverá ter em média 500 000 seguidores (Gómez, 2019, p.17). Grande parte deste tipo de *influencers* faz desta atividade uma atividade *full-time*, investindo grande parte do seu tempo nela, tornando-a quase como se fosse o seu pequeno negócio e, para isso, usa

mais que uma plataforma, de forma a “promover e a ser mais valiosa para as marcas” (Gómez, 2019, p.17).

Por último, surgem os *mega influencers*, considerados realza neste mundo dos *influencers* e, por isso, excedem os 500 000 seguidores, chegando, muitas vezes, ao milhão de seguidores. Este tipo de *influencers* acumula várias campanhas bem-sucedidas com diversas marcas, sendo que muito delas, recebem já o estatuto de celebridade tradicional.

Na tabela seguinte, é apresentado um pequeno resumo de como os *influencers* estão divididos, dependendo do tamanho da sua audiência:

**Tabela 2 – Classificação do *influencer* baseado no tamanho da sua audiência**

Classificação segundo o tamanho da audiência			Tamanho da audiência
<b>Micro influencers</b>	O maior grupo de influencers	Têm o maior <i>engagement</i> com os seus seguidores	Até 99 000 seguidores
<b>Macro influencers</b>	-	Muito profissionais e consistentes	Mais de 100 000 seguidores
<b>Mega influencers</b>	Gold	Bastante reconhecidos num determinado tópico	Até 1 milhão
	Diamond	Considerados a elite dos <i>influencers</i> , que “comandam” a sua audiência	Mais de 1 milhão

**Fonte:**Hatton, 2018; Bernazzani, 2018; Bullock, 2018

Contudo, esta classificação vai depender do país que se estiver a considerar, uma vez que, por exemplo, em Portugal, sendo um país pequeno, é complicado e difícil manter-se esta classificação. Neste sentido e segundo o artigo publicado no *website* da

revista Marketeer a dia 14 de Agosto de 2018 (Marketeer, 2018) e escrito pela diretora da agência de comunicação Canela PR Lisboa, Catarina Sanjuan, um *micro influencer* tem menos de 5 000 seguidores, “mantém um relacionamento próximo com os seus seguidores, tem credibilidade em certo assunto, o que lhe permite influenciar a favor de determinada marca”; *influencer* tem entre 5 000 a 10 000 seguidores; *macro influencer* tem entre 10 000 a 100 000 seguidores nas suas redes sociais e, por isso, é já considerado famoso, contudo essa fama apenas diz respeito às redes sociais, pois fora delas, ainda não é conhecido; e celebridade, que tem mais de 100 000 seguidores, sendo, neste caso, já conhecida dentro e fora das redes sociais.

#### 2.3.4 Formas de cooperação entre *influencers* e marcas

As marcas têm deixado de apostar nas técnicas tradicionais de publicidade e, por isso, a utilização de *influencers* pelas marcas é uma prática que tem ganho cada vez mais adeptos, uma vez que esse tipo de marketing é visto como mais credível. Contudo, é necessário seguir umas determinadas normas, para que esta cooperação seja bem-sucedida.

Segundo Brown e Hayes (2008, p.9), em primeiro lugar as marcas devem identificar e classificar quais os melhores *influencers* a utilizar, sempre de acordo com o seu segmento de mercado; em segundo lugar, devem estabelecer uma relação de cumplicidade com os *influencers* cujos valores e o seu próprio *lifestyle* vão ao encontro com os valores e missão da marca. Assim, o mais importante não é que estes tenham um elevado número de seguidores, mas que encaixem no perfil da marca.

Quando as marcas se aliam a um *influencer*, é necessário estabelecer como é que aquela troca de serviços será recompensada e a forma mais comum é oferecer um produto para ser testado e, posteriormente, falar sobre o mesmo na rede social; organizar um evento que conte com a sua participação e mais tarde, partilhar sobre o mesmo e sobre a sua experiência, ou, então, fazendo da maneira tradicional e pagar o *influencer*, sempre de forma justa para ambos (Uzunoglu e Kip, 2014, p.597). Antes de a marca ter a certeza de que aquele *influencer* é o ideal para a sua parceria, oferece-lhe um produto para testar e ao mesmo tempo, fornece-lhe um código de desconto, para que o *influencer* possa partilhar com a sua audiência e ganhar uma comissão por cada consumidor que consiga atrair. Com isto, a marca consegue apurar o *sales effectiveness* do *influencer* (Meyers, 2017, p.20). Um bom exemplo da utilização deste tipo de

marketing é a marca Daniel Wellington, uma marca de relógios sueca, que colaborou com milhares de *influencers* no Instagram, de forma a promover a marca. A marca ofereceu relógios a vários *influencers* e estes tinham que partilhar fotografias deles a usar o relógio. Para além de oferecer o relógio, a marca forneceu ainda um código de desconto de 15% na compra de um relógio, para que os *influencers* o partilhassem com os seus seguidores. Com esta campanha, a marca aumentou os seus seguidores no Instagram para 1 milhão e 200 mil seguidores e os seus lucros aumentaram 214 por cento num só ano (Parker, 2015). Porém, não são apenas estas pequenas marcas que utilizam este tipo de marketing. Marcas como L’Oreal ou Mercedes já começam a utilizar *influencers* como estratégia de marketing.

A forma como os *influencers* vão partilhar conteúdo nas redes sociais sobre a marca não deve ser muito diferente da forma como costumam apresentar o seu perfil, uma vez que, se o fizerem, a partilha vai parecer falsa ou forçada. Tomando como exemplo uma *influencer* que se diz líder de opinião na moda, não deverá partilhar apenas a peça de roupa, parecendo pouco natural e profissional, diminuindo a sua credibilidade (Jin e Muqaddam, 2019, p.3). Por isso, o *influencer* tem que ter bastante atenção no tipo de partilha por que opta, uma vez que se partilhar uma fotografia que parece pouco natural ou como uma campanha publicitária ou saída de um catálogo, vai descredibilizar a sua imagem independente e, como consequência, os seus seguidores “vão reagir de forma negativa, ao *disliking* o *post*, deixarem de confiar nestes ou então passar diretamente esses aspetos negativos para a marca” (Hwang e Jeong, 2016, p.533).

Claro que a utilização dos *influencers* pelas marcas acaba por trazer a ambos várias vantagens. Como os *influencers* são vistos como pessoas acessíveis, credíveis e que utilizam uma linguagem íntima, assume-se que as partilhas que fizerem sobre determinada marca serão mais persuasivas e atrairá mais consumidores, sendo que esse é o verdadeiro objetivo desta parceria (Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017, p.801). Com isto, o *influencer* é também recompensado porque esta parceria poderá “fortalecer a sua posição e relevância profissional” (Sanz e Fernández, 2018, p.233).

Contudo, existem certas métricas que permitem calcular e perceber que tipo de influência estes *influencers* têm: visualizações por mês; frequência com que partilham conteúdo; número de comentários e gostos, entre outros (Booth e Matic, 2011, p.186). Assim, estas métricas são usadas não só para determinar qual o melhor *influencer* a

usar, como também para calcular a performance desse *influencer* aquando da escolha (Gräve e Greff, 2018, p.292).

Não obstante tudo o que já foi mencionado, é necessário perceber qual, efetivamente, a diferença entre a utilização de *celebrity endorsement* e a utilização de *influencers*. A escolha de qual o canal onde os responsáveis pela comunicação da marca vão comunicar a marca vai ser a responsável pela também escolha da melhor estratégia de *endorser*. Assim, as celebridades atraem uma audiência mais heterogénea, pelo que o melhor canal para a usar será a televisão e o *influencer*, que é conhecido por ser mais eficaz quando a audiência lhe é familiar, o melhor canal seria o YouTube ou o Instagram, até porque nesses canais a audiência pode deliberar se consome o conteúdo ou não, ou seja, se não se interessar pelo seu conteúdo, não o segue (Gräve, 2017, p. 4).

### Capítulo 3. MARKETING DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E DE TABACO

O tema do marketing de bebidas alcoólicas e de tabaco sempre foi um tema bastante sensível, dado que se encontra sob várias restrições, seja no que diz respeito ao tipo de divulgação que pode ser feita, onde e com quem. Existem várias regulações que auxiliam os *marketers* na definição de qual é a melhor estratégia para a divulgação da marca ou produto.

No que diz respeito ao marketing tradicional, os responsáveis de marketing destes setores mencionados acima optam pela sua divulgação nos meios tradicionais, como jornais, revistas, rádio e televisão. Contudo, é claro que essa divulgação é sempre feita tendo por base uma legislação – no nosso país, o Código da Publicidade (DL n.º 330/90, de 23 de Outubro). No caso do setor das bebidas alcoólicas e, tomando como exemplo o caso de Portugal, essa publicidade apresenta certas restrições, tais como, “a publicidade (...) não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas” (DL n.º 330/90, de 23 de Outubro. Artigo 17º, 1a). Para além disso, este tipo de divulgação não pode ser feito a qualquer hora, existindo, assim, também uma regra referente à hora a que este tipo de produtos pode ser divulgado: “É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos”(DL n.º 330/90, de 23 de Outubro. Artigo 17º, 2).

Porém, o mesmo não acontece quando se refere à publicidade do tabaco, uma vez que, segundo o Decreto-Lei n.º 226/83 de 27 de Maio, “são proibidas todas as formas de publicidade ao tabaco através de canais publicitários nacionais ou com sede em Portugal”.

No caso do tabaco e uma vez que se trata de um setor específico, também o marketing tem um objetivo específico. Neste caso, todas as ações de marketing têm que ser bem delineadas, de forma a que se consiga chegar ao objetivo pretendido: “promover a experimentação, aumentar o consumo de tabaco, desencorajar o desistir de fumar” (Henriksen, 2012, p.147). Contudo e uma vez que se trata de um setor que traz riscos para a saúde e para que também se possa dissuadir o consumo das crianças e dos jovens, foram estipuladas algumas restrições e algumas proibições. A World Health Organization (WHO), ou Organização Mundial de Saúde na tradução portuguesa, é a

organização responsável pela identificação e consequente proibição de certas formas de marketing, que possam contribuir para a adição ou para o encorajamento do consumo, principalmente de jovens (WHO, 2008). Essas restrições, tanto dizem respeito aos meios tradicionais (jornais, revistas e televisão), como aos meios digitais (internet e redes sociais), bem como eventos patrocinados por marcas deste setor, nomeadamente, eventos desportivos, festivais de música, distribuição de amostras, cupões promocionais, etc. De acordo com um relatório divulgado pela WHO, em 2009 mais de 100 países do mundo tinham já banido certas formas de marketing de tabaco presente quer nos meios tradicionais como nos meios digitais (WHO, 2011, p.64). Países como Austrália, Brasil e Grã-Bretanha têm uma taxa de restrição bastante elevada, sendo proibido publicidade em quase todos os meios; no entanto, em países como a Indonésia e Japão, essa restrição é quase inexistente (Henriksen, 2012, p.148).

Contudo, essas restrições encontram-se com diretrizes bem delineadas, principalmente para as próprias empresas tabaqueiras, que devem “limitar a sua publicidade para preto e branco, exige-se advertências pictóricas de saúde na embalagem e são proibidos *outdoor* de publicidade perto de escolas ou de parques infantis” (Henriksen, 2012, p.148). Os resultados destas restrições demonstram que o consumo tem diminuído, quer nos países desenvolvidos, como nos países em desenvolvimento (Henriksen, 2012, p.149), concluindo-se que se trata de uma medida que realmente pode trazer consequências negativas para as empresas tabaqueiras (baixam os lucros), mas que acaba por ser uma medida necessária de prevenção, já que o consumo de tabaco tem vindo a aumentar entre os jovens.

Porém, as empresas tabaqueiras têm tentado encontrar outros meios para tentar controlar estas restrições, como

“substituírem os termos banidos por outros termos que podem ser considerados enganosos (como suave), manipularem a espessura da embalagem dando a sensação que contêm cigarros mais leves do que os outros pacotes e usarem cores mais leves ou claras para indicar que se trata de cigarros não tão fortes” (Henriksen, 2012, p.150).

No que diz respeito às bebidas alcoólicas, em muito se assemelha ao setor do tabaco: as bebidas alcoólicas são também um produto cujo consumo poderá ser prejudicial à saúde. O grande objetivo do marketing deste setor é tornar o ato de consumir bebidas alcoólicas numa experiência e num *lifestyle*, sempre associado ao mote de consumir de forma responsável. Este setor cada vez mais se associa ao



consumo dos jovens, lançando várias campanhas mundiais de marketing, criando conteúdos que possam prender a audiência (Casswell e Maxwell, 2005, p.344). Esta acaba por ser uma das maiores preocupações, uma vez que é notório o crescimento de marketing de bebidas alcoólicas entre países emergentes, onde praticamente não existe nenhum controlo. Casswell e Maxwell (2005, p.345) destacam no seu estudo o exemplo da Venezuela, um país emergente e que em 2004, uma das suas cervejarias – Cervecería Regional – lançou uma campanha, onde consumidores de cerveja poderiam encontrar códigos promocionais nas tampas das garrafas e, quando ativados por um SMS, poderiam ganhar vários prémios, desde embalagens de cervejas a carros. É claro que esta ação de marketing levou a que o consumo de cerveja aumentasse neste país, já que ao consumirem uma cerveja, poderiam ganhar prémios aliciantes e claro que quantas mais cervejas forem consumindo, as suas probabilidades de ganharem também aumentam.

Um relatório levado a cabo pela WHO, em 2004, mostra que, dos 118 países inquiridos, apenas um quarto tinha aplicado restrições a publicidade a bebidas destiladas, seja na televisão, como na rádio (WHO, 2004). Contudo, um relatório levado a cabo pela mesma organização em 2018 mostra que, dos 162 países inquiridos, 48% já exerce algum tipo de restrição na Internet, 47% nas redes sociais e apenas 26% na televisão e na rádio (WHO, 2018:104). Na Suíça, por exemplo, todas as representações, como de “paisagens, mas que não estejam diretamente ligadas à bebida espirituosa em causa, pessoas a beber ou a falar num bar, não são permitidas, ou então *slogans* que levem a associações que nada têm a ver com o produto que se divulga” (Casswell e Maxwell, 2005:347).

### **3.1 Marketing de bebidas alcoólicas nas redes sociais e sua regulação**

Graças a todas as restrições impostas pelos devidos órgãos competentes ao setor das bebidas alcoólicas e do tabaco, estes aproveitaram a expansão das redes sociais para mudar a sua estratégia de marketing.

Assim, segundo o FTC (2014), em 2011, mais de 7,9% do orçamento de grandes marcas de bebidas alcoólicas nos EUA foi investido na comunicação digital, mais propriamente na presença destas junto das redes sociais.

Apesar de ainda não existirem dados e estudos suficientes, é já possível definir quais as principais técnicas ou abordagens que os responsáveis pelas marcas deste setor adotam. Segundo Nicholls (2012, p.487), as marcas de bebidas alcoólicas utilizam nas suas redes sociais “associações a situações do mundo real, jogos interativos, eventos *online* patrocinados”. Estas estratégias têm como principal objetivo gerar conversas e interação com a marca de bebidas alcoólicas. A partir do momento em que se começou a apostar neste tipo de comunicação, este setor passou a ser o terceiro no que diz respeito a taxas de *engagement* com o consumidor, ficando só atrás de marcas de automóveis e de vendas (Socialbakers, 2011). Outro estudo, levado a cabo por Purves, Stead e Eadie (2014, p.20), ajuda a sustentar o que já foi referido acima, ou seja, que os objetivos da utilização das redes sociais por parte das marcas de bebidas alcoólicas são “fazer publicidade aos seus produtos, solicitar feedback, iniciar uma conversa com os utilizadores das mesmas e encorajar outros a seguir a página ou comentar”.

Nicholls (2012, p.487) analisa ainda no seu estudo as diferentes estratégias adotadas pelas marcas deste setor, destacando um evento promovido pela marca de bebidas alcoólicas Smirnoff que teve bastante importância para a marca, já que grande parte da sua promoção foi feita *online* e todo o *buzz* que se gerou após o evento (através da partilha de fotografias e comentários nas redes sociais) ditou o sucesso do mesmo. Esta marca desenvolveu uma série de eventos a que deu o nome de “Smirnoff Nightlife Exchange Project”, eventos temáticos realizados em discotecas de todo o mundo; contudo, este autor apenas analisou a divulgação do evento quando este teve lugar em Londres. Toda a divulgação foi feita na rede social Facebook, onde foram partilhados vários *posts* com contagem decrescente para o evento, bem como fotografias pós-evento, uma vez que, durante o evento, os participantes eram encorajados a partilhar fotografias do evento no Facebook, fazendo, mais tarde, muitas delas parte de um álbum criado pela própria marca na sua página de Facebook. Com isto, o que é importante reter é que, através desta série de eventos, esta marca de bebidas alcoólicas conseguiu que fosse “gerado conteúdo que potencialmente reforçou a identidade da marca” (Nicholls, 2012, p.488).

Outras das grandes estratégias utilizadas pelas marcas deste setor são os chamados sorteios e neste campo as marcas são originais e arrojadas, promovendo os mais diferentes tipos de sorteios, em que o grande objetivo para a marca é que mais e

mais utilizadores da rede social se associem e ponham *like*: cortes de cabelo, garrafas de vinho, convites para desfiles, bilhetes para provas de vinho, etc. (Nicholls, 2012, p.488).

Assim, estas estratégias utilizadas por grande parte das marcas de bebidas alcoólicas têm como objetivo criar interação entre os consumidores, “levar os mesmos a partilhar a sua experiência nas redes sociais e posicionar a marca como relevante para o *target*” (Viana, 2016, p.2), sendo que essas publicações vão sempre ao encontro dos valores e identidade da marca e, por isso, “o tom de voz, a seleção de palavras e imagens e as referências culturais são sempre bem pensadas” (Purves et al., 2014, p.24) para que a identidade da marca não se perca.

Contudo, é possível já perceber que as marcas de bebidas alcoólicas apostam na partilha de conteúdo que contenha mensagens de “humor, indicações de sucesso pessoal e associações a eventos” (Simons e van Dalen, 2017, p.1), por acharem que vão ser estes tipos de conteúdos que vão atrair mais consumidores ou então por serem esses os que vão permanecer durante mais tempo na memória de quem consumiu esses conteúdos e quem sabe, um dia mais tarde, levar a que consumam produtos dessas marcas.

Natália Viana (2016, p.2) sugere ainda que as marcas devem ter algum cuidado com as publicações que fazem nas redes sociais, uma vez que o público é cada vez mais exigente com a estética e por isso sugere que se aposte em publicações minimalistas, sem grandes produções, em que o mais importante é o tom que se está a utilizar, um tom próximo com o consumidor. No mesmo estudo, quase como se fosse um guia para ajudar os responsáveis pela marcas de bebidas alcoólicas a saberem dar o melhor uso das redes sociais, a autora sugere que a melhor forma de captar mais público é através da “criação de conteúdo sobre a qual as pessoas queiram falar” (Viana, 2016, p.2).

Outras estratégias passam pelo estabelecimento de embaixadores, que “representem a marca de uma maneira positiva, promovendo a sua identidade, filosofia, valores e produtos, para que se crie *brand awareness* e se aumente as vendas” (Viana, 2016, p.4). Por isso, é que cada vez mais normal que este tipo de setor aposte em *bloggers*, uma vez que estes acabam por ser os atuais líderes de opinião, em quem o consumidor mais confia. Para além de os convidar para provas dos seus produtos, envia-lhes ainda amostras dos seus produtos, para que estes os divulguem nas suas redes sociais como parte da sua vida quotidiana. Com isto, a utilização de *bloggers* acaba por

“adicionar valor à marca porque descobrem, avaliam, comparam e introduzem produtos para uma enorme audiência” (Viana, 2016:5), facto que seria difícil para a marca sem a utilização dos mesmos.

Contudo e tal como já foi mencionado no início deste capítulo, para que este tipo de estratégias possam acontecer e uma vez que este produto é destinado ao consumo por consumidores que sejam maiores de idade, é necessário que exista uma certa regulação.

Essa regulação pode surgir da parte da própria indústria, como auto-regulação. Na Grã-Bretanha, em 2009, o grupo Portman, responsável pela regulação da indústria das bebidas, divulgou um guia que tem como principal objetivo guiar os responsáveis pelas marcas de bebidas alcoólicas no seu marketing digital (PortmanGroup, 2009). Segundo o mesmo guia, a comunicação dessas marcas só deve ser enviada para consumidores que afirmem ter mais de 18 anos de idade (PortmanGroup, 2009, p.3).

Dois anos depois, o DISCUS (Distilled Spirit Council) dos Estados Unidos desenvolveu também um guia para que se exerça marketing digital de forma responsável (2011). Nesse guia, é mencionado que o marketing digital das marcas deste setor se dirige a maiores de idade e que sempre que essa comunicação é feita através de uma página que envolva interação direta com o consumidor deve ser sempre questionada a idade do utilizador.

Contudo, no caso do Instagram não existe qualquer tipo de restrição de idade, podendo, assim, qualquer utilizador desta rede social, incluindo menores de idade, ter acesso a todos os conteúdos partilhados, mesmo conteúdos que não se destinam a estes (Barry et al., 2016, p.4).

Tome-se agora como exemplo os casos da Índia e da Austrália e de como eles adotam este tipo de estratégia. No caso da Índia, não existe nenhum código que proíba a presença deste setor nas redes sociais (Gupta et al., 2018, p.2). O estudo feito pelos autores mencionados, focado principalmente na rede social YouTube, mostra que, naquele país, as marcas deste setor, principalmente as de whisky, cerveja e vodka, começaram a apostar na comunicação digital entre 2010 e 2015. Através deste estudo comprova-se o que já foi mencionado anteriormente: grande parte das marcas opta por partilhar conteúdos, neste caso vídeos que sejam sexualmente sugestivos, para que o consumidor faça a associação de que, ao consumir aquele produto, também se sentirá

daquela maneira. Para além disso apostam também em vídeos que encorajem o consumidor a beber durante ocasiões especiais, seja depois do trabalho, nos fins-de-semana ou em ocasiões especiais; receitas de cocktails; concursos e ainda vídeos que mostre o patrocínio dessas marcas em eventos específicos, como desfiles de moda, eventos desportivos e festivais de música (Gupta et al., 2018, p.5). Marcas como Bacardi, Kingfisher's e Corona promoveram vários eventos de música, enquanto marcas como a Blender's Pride e Officer's Choice promoveram eventos relacionados com a moda. Contudo, mais uma vez, os sorteios acabam por ser a estratégia de preferência, quer pelas marcas, quer pelos consumidores, uma vez que é esta que acaba por trazer mais consumidores. Por isso, marcas como a McDowell's No.1 promoveram vários concertos, como o "Share the hug contest" que dava a oportunidade aos utilizadores de ganhar um convite para conhecer o seu jogador de *cricket* favorito; e a marca Bacardi organizou um sorteio denominado "Bacardi music CDs legacy competition", em que dava a oportunidade de os participantes ganharem 1600 dólares no caso de o seu vídeo de *bartender* ser o favorito (Gupta et al., 2018, p.6).

Na Austrália as estratégias adotadas pelas marcas de bebidas alcoólicas acabam por ser semelhantes às da Índia. Apesar de muitas das marcas terem começado a utilizar esta estratégia muito antes de esta ter de ser implementada na Índia, o que é certo é que o conteúdo dos seus vídeos em si são muito semelhantes. Também na Austrália se optou pela partilha de vídeos com demonstração de *cocktails*, vários vídeos a promover eventos de surf e claro, os sorteios (Gupta et al., 2018, p.6).

Contudo, em ambos os países, todos os vídeos publicados pelas marcas contêm uma referência ao consumo responsável, incluindo mensagens como "Viva livremente, beba de forma responsável" ou "Nós encorajamos a que beba de forma responsável" (Gupta et al., 2018, p.6).

Com isto, é possível já apontar várias vantagens na adoção das redes sociais como estratégia de marketing de marcas de bebidas alcoólicas. Segundo Nicholls (2012, p.489),

"não só permite aos *marketers* a estimulação de conversas sobre as marcas, como também lhes permite observar e analisar essas conversas em tempo real. Isso permite que estes incorporem atividades relacionadas com a marca nas rotinas de interação das redes sociais para um número considerável de utilizadores e ainda usar as redes sociais para encorajar uma rotina mais relacionada com o consumo."

### 3.2 Marketing de tabaco nas redes sociais e sua regulação

No caso do tabaco, acaba por não haver uma regulação tão bem definida e, por conseguinte, os estudos nesta área são também muito poucos.

Sabe-se, contudo, que o setor tabaqueiro introduziu há alguns anos um dispositivo electrónico, de seu nome *e-cigarette* e que, ao longo dos tempos tem ganhado cada vez mais utilizadores. Os *e-cigarettes* ou cigarros electrónicos em português são “dispositivos que funcionam através de uma bateria e que aerossolizam um líquido que é, posteriormente, inalado pelo seu utilizador” (Chu et al., 2017, p.1). Mais recentemente, a tabaqueira Philip Morris lançou um produto semelhante ao cigarro electrónico, que dá pelo nome de iQOS e que, apesar de ter começado por ser comercializado em países como o Japão, Itália, Suíça e Coreia do Sul, já se encontra disponível em mais de 37 países, segundo dados de 2016 (Kreitzberg et al., 2019, p.1).

Com todas as inovações deste setor, tornou-se necessário alargar-se a regulação também para estes dispositivos. Nos EUA, essa regulação foi alargada em 2016 pela entidade responsável, a Food and Drug Administration (FDA). Com esta regulação, todas as empresas tabaqueiras que comercializavam cigarros electrónicos tiveram que colocar avisos de saúde na embalagem, banir amostras grátis e restringir a sua compra (FDA, 2016). Contudo, apesar de todas estas mudanças, não foram anunciadas medidas no que diz respeito às estratégias de marketing e, por isso, continuaram várias estratégias, como o *celebrity endorsement*.

Segundo Phua, Jin e Hah (2018, p.551), “quando as celebridades são vistas nas redes sociais a usar um *e-cigarette*, os utilizadores associam o seu uso como sendo mais socialmente atrativo, levando, assim, ao aumento da sua utilização”. Por isso, os autores deste estudo (Phua et al., 2018:556) concluíram que as intenções de fumar aumentam muito pela presença nas redes sociais de celebridades a usarem este tipo de dispositivo electrónico, uma vez que os utilizadores das redes sociais vêem as celebridades como um grupo de referência, aumentando, assim, a sua persuasão.

A aposta em *celebrity endorsers* ou em *digital influencers* por parte deste sector tem tido um aumento crescente nos últimos tempos, quer seja pelo desenvolvimento das redes sociais quer pela ausência de uma regulação que restrinja a partilha destes

conteúdos nas mesmas. Uma investigação levada a cabo pela organização Take a Part (2018), que tem como principal objetivo lutar contra o consumo de tabaco, revelou que as principais tabaqueiras mundiais têm pago a *instagrammers* para que estes partilhem nas suas páginas conteúdo que esteja associado às suas marcas. Procuram *influencers* no Instagram que tenham uma aparência cuidada e um razoável número de seguidores, para que a sua mensagem chegue também a um maior número de seguidores. Para além disso, as tabaqueiras e seus respetivos *marketers* pretendem ainda que, utilizando estes *influencers*, “fumar pareça *cool*” (Take a Part, 2018). De acordo com um *influencer* que participou nesta campanha e deu também o seu testemunho para a investigação da Take a Part (2018), os *marketers* dão “várias dicas de como os *influencers* devem tirar a fotografia e qual a melhor hora para a publicar, de forma a que tenha um impacto maior”. Outro *influencer* conta que as tabaqueiras optaram por esta estratégia, uma vez que “é difícil para eles (tabaqueiras) fazerem publicidade em qualquer lado, devido às várias restrições que têm” (Take a Part, 2018) e que através do Instagram e dos *influencers* tudo se torna mais fácil, não havendo restrições e ficando ambos a ganhar, já que também os *influencers* são recompensados com embalagens de cigarros grátis e outros incentivos, como acesso a festas exclusivas, onde estes são “convidados” a partilhá-las nas suas redes sociais.

Contudo, a questão que impera na investigação da Take a Part (2018) é até que ponto é que esta estratégia é ética, uma vez que os *influencers* nas suas publicações não usam o #ad ou o #patrocinado, mas sim *hashtags* como #likeus ou #nighthunters, que são *hashtags* utilizados pelas tabaqueiras British American Tobacco e Philip Morris International. Desta forma deixam os seus seguidores sem saber que se trata de uma publicidade, já que essa partilha também é feita de forma discreta, parecendo que se trata de um conteúdo normal do *influencer*, sem divulgar de forma óbvia que se trata de um conteúdo, pelo qual se está a ser pago (Take a Part, 2018).

Outra publicação da Reuters (2019) revela que o dispositivo de tabaco aquecido iQOS utiliza *digital influencers* que têm 21 anos, sendo que, de acordo com os padrões da Philip Morris, é proibido que jovens celebridades ou modelos menores de 25 anos sejam vistas a promover este tipo de produtos nas redes sociais. Como resposta a este artigo, a Philip Morris decidiu “suspender todas as ações que são feitas a nível global relacionadas com a divulgação deste tipo de produtos pelos *digital influencers*” (Reuters, 2019).

Apesar de tudo, é possível perceber que as estratégias de marketing utilizadas por marcas de bebidas alcoólicas muito se assemelham às utilizadas por marcas de tabaco, já que ambas optam por uma promoção que esteja associada a certas qualidades, como “o *sex appeal*, rebeldia e sofisticação” (Henriksen et al., 2008, p.2).

### **3.3Regulação sobre marketing de influência nas redes sociais em Portugal**

Apesar de não existir uma regulação específica para a divulgação nas redes sociais de produtos relacionados com bebidas alcoólicas ou de tabaco, em 2019, a Direção Geral do Consumidor lançou um Guia Para Influenciadores e Anunciantes, que tem como principal objetivo “sensibilizar (...) para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e de proteção dos consumidores, assim como promover boas práticas na comunicação comercial, no meio digital” (DGC, 2019:3). Em primeiro lugar, este guia que tem por base o Princípio da Identificabilidade, onde toda a “publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”, abrangendo, desta forma, também as redes sociais e, por isso, todas as publicações que têm como objetivo estar a promover algo devem vir acompanhadas no início de cada publicação pelo *hashtag* #pub. No caso de se tratar de outro tipo de benefício, então deverá acompanhar-se de #patrocínio, #parceria ou #oferta. Ou seja, o consumidor, enquanto seguidor dos influenciadores de redes sociais, deve estar sempre ao corrente de que se trata de um conteúdo comercial, que vai trazer vantagens quer para o influenciador, quer para o anunciante.

Para além de a publicação dever vir sempre acompanhada do *hashtag* #pub, é ainda recomendado que o influenciador “garanta que as suas apresentações e recomendações não são falsas ou enganosas e assegure que as declarações que fazem em seu nome são baseadas em experiências reais” (DGC, 2019:6).

Apesar de ser aconselhado que o façam da forma mais honesta e real possível em todas as publicações que façam, quando se trata de publicações que mencionem bebidas alcoólicas, há que ter precauções redobradas e, por isso, os influenciadores não podem (DGC, 2019:8):

“encorajar consumos excessivos; menosprezar os não consumidores; sugerir o excesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo; sugerir a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;



associar o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos e sublinhar o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva”.

Contudo, mais uma vez se ressalta de que se trata de um guia e, por isso, é apenas uma recomendação por parte da Direção Geral do Consumidor.

A falta de estudos e investigação nesta área, mais particularmente, na utilização de *digital influencers* por marcas destes setores, bebidas alcoólicas e tabaco, tornou-se outro dos fatores que permitiram e tornaram o presente tema da investigação mais interessante e relevante.

## **II PARTE – Estudo empírico: A presença de marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco entre os instagrammers**

### **Capítulo 4. Metodologia**

Este estudo pretende estudar a eficácia que a utilização de *instagrammers* trazem para as marcas, ou seja, se essa utilização é positiva ou se acaba por prejudicar a própria marca. Desta forma, este estudo está virado para a marca e não para o estudo do consumidor, como muitos estudos com o tema dos *influencers* já realizados. Contudo, e uma vez que existem já vários tipos de *influencers*, optou-se por delimitar ainda mais o estudo e estudar-se apenas os *influencers* presentes na rede social Instagram, os denominados *instagrammers*.

De forma a tornar o tema ainda mais restrito e inovador, tomou-se como exemplo o caso das bebidas e tabaco, um tema muito em voga, mas que ainda não foi estudado e que, por outro lado, levanta uma questão ética implícita: até que ponto a associação destes *instagrammers* ao consumo de bebidas alcoólicas e de tabaco respeita os princípios éticos, visto que poderão existir vários menores a visualizar esse tipo de conteúdo e esse tipo de produtos pode comprometer a saúde dos seus consumidores.

#### **4.1 Questões de investigação**

A definição das questões de investigação constitui uma das fases da investigação e, para além disso, é bastante importante porque ajuda a que a investigação empírica tenha um rumo definido. Por outras palavras, as questões de investigação são como que o fio condutor de toda a investigação. Assim, há certos critérios que as questões de investigação devem seguir: devem ser claras e objetivas, de fácil compreensão, exequíveis, pertinentes e realistas.

Desta forma, na sequência da revisão de literatura da I Parte, foram formuladas várias perguntas de investigação, cruciais para a realização desta investigação, divididas em três grupos:

Grupo 1. DECISÕES DA MARCA (perspetiva da marca)

1. De que forma é feita a presença de marcas de bebidas alcoólicas e tabaco no Instagram pelos *digital influencers*?
2. Como é feita a escolha dos *digital influencers* pelas marcas para serem parceiros das mesmas?
3. Que efeitos/consequências traz para as marcas a utilização desses *digital influencers* na promoção de bebidas alcoólicas e tabaco?

#### Grupo 2. PERSPETIVA DOS INSTAGRAMMERS

4. Qual é a perspetiva dos *instagrammers* ao utilizarem este tipo de estratégia?
5. Que tipo de fatores ponderam na sua decisão de ser parceiros de marcas destes dois setores?

#### Grupo 3. IMPLICAÇÃO/DISCUSSÃO DO IMPACTO

6. Que problemas éticos surgem com essa divulgação no Instagram pelos *digital influencers*?

Estas questões estão divididas em três principais objetivos: o primeiro que se centra mais em tentar perceber quais os critérios utilizados pelas marcas para a escolha de determinado *instagrammer* (número de seguidores; relevância para a marca; valores do *instagrammer* similares aos valores da marca, etc.) e que tipo de conteúdo é acordado por ambas as partes (marca e *instagrammer*); o segundo onde se pretende aferir a perspetiva dos *instagrammers* em relação a esta temática; e, por fim, uma questão que tenta discutir quais os efeitos e/ou consequências que esta estratégia traz para as marcas e quais também os principais entraves técnicos.

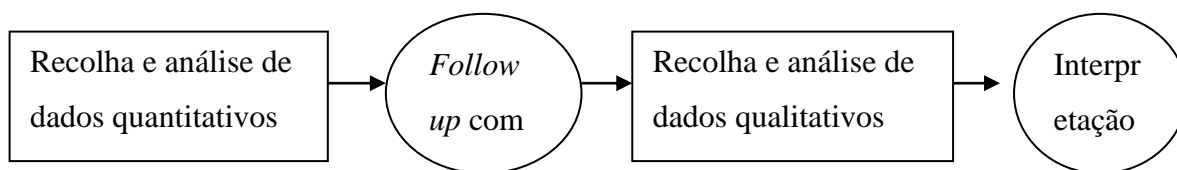
#### 4.2. Paradigma, métodos e técnicas

Este estudo foi desenvolvido segundo o paradigma científico interpretativista. Em primeiro lugar, este é o paradigma mais utilizado na área do marketing, uma vez que se preocupa em encontrar respostas para o “como” e para o “quê” (Gubrium e Holstein, 2000). Por isso, esta teoria é baseada na procura da compreensão profunda dos fenómenos, particularmente contemporâneos. Neste tipo de estudos, são predominantemente utilizados métodos qualitativos, uma vez que um dos grandes

objetivos do investigador é a descrição e/ou explicação de um determinado fenómeno. Este paradigma parece adequado a uma investigação que aborda uma temática emergente, que foi ainda pouco estudada, como mostraram os capítulos da I Parte.

Como já foi referido anteriormente, tratando-se de uma investigação interpretativista, a utilização de métodos qualitativos é o que é geralmente utilizado. Contudo, após a elaboração da revisão de literatura e com a definição das questões de investigação, chegou-se à conclusão de que o método misto é o método mais eficaz na realização desta investigação.

Segundo Creswell (2007:27), a abordagem de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa quer os métodos qualitativos como os quantitativos”, de forma a que se consiga obter uma melhor compreensão da questão e, assim, minimizar as limitações de cada uma das abordagens. Neste caso, para esta investigação foi utilizado o método sequencial explicativo, ilustrado na Figura 4.1.



**Figura 4.1** – Esquema do método sequencial explicativo (Creswell, 2007)

Assim, como se pode ver pelo esquema acima, foi importante, em primeiro lugar, existir uma recolha e análise de dados quantitativos, seguida de uma recolha e análise de dados qualitativos, para que, no final, se pudesse chegar à interpretação e responder, na totalidade ou o mais perto disso, às questões de investigação.

Contudo, foi necessário também dentro de cada um dos métodos decidir qual a técnica de investigação mais adequada. No caso da recolha de dados quantitativos, a técnica mais adequada foi a análise de conteúdo e no caso da recolha de dados qualitativos, a técnica de investigação escolhida foram as entrevistas.

A Tabela 4.1 resume os métodos e técnicas utilizadas para responder às questões de investigação propostas acima.

Questão de Investigação	Método de Investigação	Técnica de Investigação
1. De que forma é feita a presença de marcas de bebidas alcoólicas e tabaco no Instagram pelos <i>digital influencers</i> ?	Qualitativo e Quantitativo	Análise de conteúdos e entrevista
2. Como é feita a escolha dos <i>digital influencers</i> pelas marcas para serem parceiros das mesmas?	Qualitativo	Entrevista
3. Que efeitos/consequências traz para as marcas a utilização desses <i>digital influencers</i> na promoção de bebidas alcoólicas e tabaco?	Qualitativo	Entrevista
4. Qual é a perspetiva dos <i>instagrammers</i> ao utilizarem este tipo de estratégia?	Qualitativo	Entrevista
5. Que tipo de fatores ponderam na sua decisão de ser parceiros de marcas destes dois setores?	Qualitativo	Entrevista
6. Que problemas éticos surgem com essa divulgação no Instagram pelos <i>digital influencers</i> ?	Qualitativo	Entrevista

**Tabela 4.1 Métodos e técnicas de investigação utilizadas consoante a questão de investigação**

De acordo com Bardin (2009), análise de conteúdos é

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

É através da análise de conteúdo que se consegue perceber, de uma forma mais ilustrativa, de que forma é que os *influencers* divulgam ou partilham no seu Instagram conteúdos relacionados com marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco.

Independentemente da marca em questão, foram analisadas as seguintes categorias (Tabela 4.2): link da publicação, nome do *instagrammer*, nome de *Instagram*, número de seguidores, número de seguidores – intervalo (onde são analisados diferentes valores: (1 = 0-1000; 2=1001-10000; 3=10001-25000; 4=25001-50000; 5=50001-100000; 6=100 001-500000), data da recolha do número de seguidores, local onde vive, data da publicação analisada, publicação após a divulgação do Guia para Influenciadores Digitais (que pode assumir os seguintes valores: 1=Sim e 2=Não), trimestres em que as publicações foram publicadas (podendo assumir os diferentes valores: 1=1º trimestre; 2=2º trimestre; 3=3º trimestre; 4=4º trimestre), número de gostos da publicação, número de gostos da publicação por intervalo (1=0-500; 2=501-1000; 3=1001-2500; 4=2501-5000; 5001-10000), natureza promocional (onde são analisados diferentes valores: 1=menção explícita; 2=menção implícita; 3=só presença visual da marca), figuração humana (são avaliados três valores 1=*instagrammer*; 2=outro; 3=*instagrammere* outro), formato da publicação (são avaliados três valores: 1=fotografia; 2=vídeo; 2=álbum de fotografias), legenda (são avaliados dois valores: 1=sim; 2=não), tipo de interação (são avaliados quatro valores: 1=fotografia; 2=pedido; 3=comentário; 4=outro), a presença do *hashtag* da marca (são avaliados dois valores: 1=sim; 2=não), o número de comentários, a partilha na rede social da marca (são avaliados dois variáveis: 1=sim; 2=não), link da partilha da publicação na rede social da marca, número de gostos da partilha e a identificação da marca (são avaliadas dois valores: 1=sim; 2=não).

Variável	Valores
Marca	Mateus Rosé
	BeefeaterGin
	iQos
Link da publicação	
Nome do <i>Instagrammer</i>	
Nome de Instagram	
Número de seguidores	

Número de seguidores (intervalo)	1 = 0-1000
	2 = 1001-10 000
	3 = 10 001-25 000
	4 = 25 001-50 000
	5 = 50 001-100 000
	6 = 100 001-500 000
Data da recolha de dados	
Local onde vive	
Data da publicação analisada	
Publicação após a divulgação do Guia do Consumidor?	1 = Sim
	2 = Não
Trimestres em que as publicações foram publicadas	1 = 1º Trimestre
	2 = 2º Trimestre
	3 = 3º Trimestre
	4 = 4º Trimestre
Número de Gostos	
Número de Gostos – Intervalo	1 = 0-500
	2 = 501-1000
	3 = 1001-2500
	4 = 2501-5000
	5 = 5001-10 000
Natureza Promocional	1= Menção explícita
	2= Menção implícita
	3= Só presença visual da marca
Figuração Humana	1= <i>Instagrammer</i>
	2= Outro
	3= <i>Instagrammer</i> e outro
Formato	1= Fotografia
	2= Álbum de fotografias
	3= Vídeo
Legenda	1= Sim
	2= Não
Tipo de interação	1= Pergunta

	2= Pedido
	3= Comentário
	4= Outro
Hashtag da marca	1= Sim
	2= Não
Número de comentários	(número)
Partilha na rede social da marca	1= Sim
	2= Não
Link da partilha na rede social da marca	
Número de gostos da partilha	
Identificação da marca	1= Sim
	2 = Não

**Tabela 4.2- Grelha de Análise de Conteúdo**

Já no que diz respeito à recolha de dados qualitativos, a técnica de investigação escolhida foi a da entrevista, por ser uma “a principal fonte de dados na pesquisa qualitativa e uma forma de explorar diferentes perspetivas e perceções” (Daymon e Holloway, 2011, p.220). Com o uso da entrevista, particularmente na sua versão semi-estruturada, acaba por se ter mais flexibilidade, uma vez que não estamos restritos a um plano pré-estabelecido, como aconteceria no caso de se utilizar um inquérito por questionário, uma das principais ferramentas dos métodos quantitativos.

Optou-se pela entrevista individual e centrada, que tem como objetivo “analisar o impacto de um acontecimento ou de uma experiência precisa sobre aqueles que a eles assistiram ou que neles participaram” (Quivy e Campenhoudt, 2005, p.193).

Pretendeu-se realizar entrevistas a *influencers* no Instagram que fizeram parte das campanhas levadas a cabo por marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco. A utilização deste tipo de entrevista surgiu pela facilidade que surge em analisar os dados, mas também porque todas as entrevistas foram realizadas por e-mail, por falta de agenda pela parte dos entrevistados e, assim, as perguntas das entrevistas tinham que ser bastante objetivas, sem a possibilidade de dispersão por parte do entrevistado e, como consequência, não se conseguir atingir o objetivo pretendido com a utilização deste tipo de método.



É de salientar que este tipo de método traz bastantes vantagens para a investigação, tais como a possibilidade de aprofundar dados já retirados da análise de conteúdo e, assim, conseguir chegar a uma conclusão mais real e efetiva. A maior flexibilidade, em termos de perguntas e respostas abertas, permite que seja possível recolher testemunhos mais honestos e interpretações mais próximas da realidade.

Assim as entrevistas realizadas foram divididas em três tipos de intervenientes: *influencers*, marcas e agências de marketing de influência.

Aos *influencers* a entrevista estava dividida em duas partes: a primeira em que se tentava conhecer o *influencer* e o seu *background* no Instagram e, por isso foram colocadas questões como “Há quanto tempo começou o seu perfil no Instagram”, “Há quanto tempo se apercebeu que poderia ser um/a *digital influencer*”, “Há quanto tempo estabeleceu a sua primeira parceria? Com que marca e como é que surgiu o convite?”, ou seja, esta primeira parte tinha como principal objetivo perceber, junto do *influencer*, se este era já um *influencer* que se encontra bem estabelecido no mercado, se já trabalha com mais marcas ou se esta foi o primeiro contacto que teve com uma marca. Já na segunda parte, tentou-se direccionar o tipo de perguntas para a parceria que foi estabelecida entre o *influencer* e a marca de bebidas alcoólicas ou de tabaco. Assim sendo, perguntas como “Como surgiu o convite da marca de bebidas alcoólicas para esta parceria?”, “Que tipo de parceria foi acordada por ambos?” foram importantes para perceber quais os pontos fulcrais nesta parceria, quer para os *influencers*, como para a própria marca. Contudo e uma vez que esta investigação tem também como objetivo perceber se existe algum tipo de restrição associada à partilha deste tipo de conteúdo por este grupo de marcas, bem como averiguar se os *influencer* têm em atenção os *post* patrocinados, foram também colocadas algumas questões para averiguar-se esse ponto: “Quando faz *posts* no Instagram sobre esta marca, identifica na sua publicação que se trata de um *post* patrocinado? E com marcas de outro tipo de produtos?”, “Tem conhecimento das restrições à publicidade a marcas de bebidas alcoólicas e/ou tabaco?” e “Pensou que o seu público, de alguma maneira, pudesse pensar que estava a promover o consumo de álcool e tabaco e que, por consequência, pudesse prejudicar de alguma maneira a sua imagem de *digital influencer*?” (ver Anexo 1). A tabela 4.3 resume o que se pretendia aferir com as entrevistas aos *influencers*.

Objetivo	Questão aos <i>influencers</i>
----------	--------------------------------

<p><i>Background como instagrammers</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há quanto tempo começou o seu perfil no Instagram?</li> <li>2. Como é que caracteriza o seu Instagram (temas abordados, público-alvo...)?</li> <li>3. Qual era o seu objectivo quando criou o perfil?</li> <li>4. Há quanto tempo se apercebeu que poderia ser uma digital influencer?</li> <li>5. Que tipo de publicações costumam recolher mais gostos e comentários?</li> </ol>
<p>Contacto com marcas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Há quanto tempo estabeleceu a sua primeira parceria? Com que marca e como é que surgiu o convite?</li> <li>7. Procura marcas para propor parcerias ou é procurada por elas? A quais propõe e porquê?, o que oferece?</li> <li>8. Como toma a sua decisão para aceitar proposta de parceria? (identificar-se com os valores da marca, valores monetários)?</li> <li>9. Trabalha com alguma agência de influenciadores? Se sim, há quanto tempo? e de que forma é que influenciou o seu percurso nesta actividade?</li> </ol>
<p>Parceria com a marca estudada</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Como surgiu o convite da marca de bebidas alcoólicas para esta</li> </ol>

	<p>parceria?</p> <p>11. Que tipo de parceria foi acordada por ambos?</p> <p>12. A marca forneceu-lhe alguma diretriz para o tipo de conteúdo que teria que partilhar?</p> <p>13. No caso de a marca lhe pagar para fazer este tipo de parceria, podemos perguntar quais são os valores acordados?</p>
Posts patrocinados	<p>14. Quando faz posts no Instagram sobre esta marca, identifica na sua publicação que se trata de um post patrocinado? E com marcas de outro tipo de produtos?</p> <p>15. Conhece o novo Guia do Influenciador, recentemente lançado pela Direção Geral do Consumidor? Qual a sua posição sobre a recomendação do Guia para identificar sempre as suas publicações com o #pub? Acha que essa medida é benéfica para os influenciadores ou prejudica?</p>
Questões éticas associadas à partilha deste tipo de conteúdo	<p>16. Tem conhecimento das restrições à publicidade a marcas de bebidas alcoólicas e/ou tabaco? (se não: existem certas restrições a nível da publicidade, ou seja, não pode ser consumida por menores de idade, tem limitações na televisão, etc.)</p>

	<p>Se sim: Quando lhe foi proposta essa parceria, teve em conta essas restrições?</p> <p>17. Pensou que o seu público, de alguma maneira, pudesse pensar que estava a promover o consumo de álcool e tabaco e que, por consequência, pudesse prejudicar de alguma maneira a sua imagem de digital influencer?</p>
--	---

**Tabela 4.3**Quadro-resumo com as questões colocadas aos *instagrammers*

Às marcas, também a entrevista se apresentou dividida em duas partes. A primeira tinha como principal objetivo conhecer o colaborador da empresa que aceitou participar nesta investigação e qual o conjunto de funções que desempenha na marca e, por outro lado, também foi essencial para perceber como é feita a estratégia digital por parte da marca. Já na segunda parte, tal como aconteceu nas entrevistas aos *influencers*, as perguntas foram direcionadas para se perceber de que forma é feita a presença de marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco num contexto de Instagram. Tornou-se importante também perceber-se a perspetiva das marcas e, por isso, questões como “Quais são os critérios de seleção de um *influencer*”, “Que tipo de parceria é acordada entre influencer e marca? São dadas diretrizes aos *influencers*? Se sim, quais?”, “De que forma é feita a presença da Beefeater no Instagram pelos *digital influencers*?” são essenciais para se entender a perspetiva da marca, sem nunca se esquecendo as implicações éticas associadas, que tão importantes são também para esta investigação. A Tabela 4.4 resume os objetivos e respetivas questões colocadas às marcas.

Objetivo	Questão às marcas
Funções na empresa	<p>1. Há quanto tempo trabalha nesta posição?</p> <p>2. Quais são realmente as suas funções? Pode explicar um pouco</p>

	em que consistem?
Estratégia digital da empresa	<p>3. Há quanto tempo a marca X optou por uma estratégia digital, mais propriamente na utilização de <i>digital influencers</i> ou influenciadores digitais?</p> <p>4. Porque é que a marca optou por essa estratégia?</p> <p>5. Para além desta estratégia, que outro tipo de estratégia utiliza a marca para promover o seu produto?</p>
Utilização de <i>digital influencers</i> como estratégia digital	<p>6. Quais são os critérios de seleção de um influencer, pela marca X? (número de seguidores, número de likes por publicação, etc.)</p> <p>7. Atualmente, com quantos <i>digital influencers</i> se encontram a trabalhar?</p> <p>8. Já houve influenciadores com que tivessem terminado a colaboração? Por que motivos, se pode revelar?</p> <p>9. Que tipo de parceria é acordada entre <i>influencer</i> e marca? São dadas diretrizes aos <i>influencers</i>? Se sim, quais?</p> <p>10. De que forma é feita a presença da marca X no Instagram pelos <i>digital influencers</i>?</p>
Vantagens e desvantagens deste tipo de	11. Quais as vantagens ou benefícios

estratégia	<p>da utilização pela marca de um <i>digital influencer</i>?</p> <p>12. E desvantagens? Poderá trazer?</p> <p>13. Há riscos neste tipo de comunicação?</p>
Avaliação formal e informal	<p>14. De que forma é que a marca sabe que essa parceria foi positiva e benéfica para a marca? (avaliação formal/ informal)</p>
Problemas éticos	<p>15. Tratando-se de uma marca de bebidas alcoólicas, acha que existem problemas éticos? Se sim, de que forma lida com eles?</p>

**Tabela 4.4 Quadro-resumo com as questões colocadas às marcas**

Contudo, também se achou importante conhecer-se a perspetiva das agências de *influencers*, que são a ponte entre a marca e os *influencers*. A entrevista teve como ponto fulcral conhecer os critérios de seleção de *influencers* para uma marca, bem como as vantagens e desvantagens desta utilização e as implicações éticas associadas.

### **4.3 Amostra e recolha de dados**

Esta investigação adopta uma amostragem do tipo intencional, ou seja, os participantes da investigação são selecionados deliberadamente pelo investigador para prestar informação que não poderia ser obtida de outra forma. Este tipo de amostra tem como objetivo atingir uma representatividade ideal ou tipicamente dos indivíduos e situações que se pretende estudar (Maxwell, 2005: 235). O critério é o do envolvimento em comunicação de marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco no Instagram recentemente, em Portugal.

Em primeiro lugar, é necessário mencionar que esta investigação não pretende analisar todas as marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco, mas sim restringir a pesquisa àquelas marcas dessas categorias de produtos que tenham já uma presença significativa no Instagram e que tenham como estratégia a utilização de *instagrammers*. Assim, após uma pesquisa no Instagram por marcas destes setores, percebeu-se que as marcas mais significativas eram a Mateus Rosé, a Beefeater Gin e a iQos. Na tabela 4.5 estão apresentados o número de seguidores de cada uma destas marcas.

Marca	Setor	Número de seguidores no Instagram	Nome da página
Mateus Rosé	Bebidas alcoólicas	5 627	@mateusrosewine
Beefeater Gin	Bebidas alcoólicas	66 968	@beefeatergin
iQos	Tabaco electrónico	50 901	@iqos_friends

**Tabela 4.5 Número de seguidores no Instagram por marca (Recolhido a 31/08/2019)**

Contudo, é importante referir que apenas a Mateus Rosé tem uma página de Instagram exclusivamente com conteúdos portugueses, quer seja de *influencers*, quer seja partilhas de consumidores. Já a Beefeater Gin e a iQos têm páginas internacionais, onde são partilhados conteúdos de todo o mundo, desde Portugal, Inglaterra, EUA e outros países.

A Mateus Rosé é uma marca de vinhos rosé, detentora da companhia vinícola SOGRAPE (SOGRAPE, 2019). Esta marca foi criada em 1942 e diferencia-se de todas as outras, por ser um vinho com “uma personalidade forte e um sabor único, apresentado numa garrafa original e inovadora” (SOGRAPE, 2019).

A Beefeater é uma marca de gin originária do Reino Unido, sendo a única marca de gin destilado na capital desse país, Londres. Foi criada no século XIX, mantendo a sua receita inalterada até aos dias de hoje. Atualmente esta marca pertence ao grupo Pernod Ricard que também a distribui em Portugal. Para além da icónica marca Beefeater, existem ainda três outras submarcas: a Beefeater Dry, a Beefeater Pink, cuja novidade é a adição de morango à receita original, e a Beefeater 24 (Beefeater, 2019).

Por fim, a iQos é um dispositivo eletrónico pertencente à Philip Morris que, em vez de queimar o tabaco, o aquece. Portugal foi o quarto país do mundo a comercializar este produto (PMI, 2019).

Assim sendo, foram contactadas através de e-mail as marcas acima referidas. O primeiro contacto foi sempre realizado para o e-mail geral de cada uma das marcas e após não receber qualquer tipo de *feedback*, foi realizado um contacto telefónico a fim de conseguir algum *feedback*. Esse contacto telefónico singrou com a Mateus Rosé e com a Beefeater, que se dispuseram a colaborar nesta investigação, sendo que por uma questão de agenda dos colaboradores não foi possível realizá-la presencialmente, apenas por e-mail. A iQos foi a única marca que nunca retornou a nenhum dos contactos, seja telefónico, seja por e-mail.

Após as entrevistas às respetivas marcas, procedeu-se ao contacto dos *instagrammers*. A primeira triagem de *instagrammers* foi feita através da página de Instagram de cada marca, uma vez que a própria marca partilha na sua página de Instagram conteúdos partilhados pelos *influencers*. Assim sendo, após essa primeira triagem chegou-se aos *instagrammers* representados na tabela abaixo (Tabela 4.6). Com a primeira triagem, fez-se também um pequeno levantamento da cidade em que esse *influencer* vive, bem como do número dos seus seguidores, para que, por um lado, estivessem representados diferentes *influencers* com um número distinto de seguidores; e, por outro lado, se pudesse perceber se a marca optaria por *influencers* com diferentes níveis de visibilidade nesta rede social.

Marca	Nome do <i>Instagrammer</i>	Nome de Instagram	Número de seguidores*
Mateus Rosé	Mónica Lopes	nikateixeiralopes	32 860
	Bruno Vidal	bmvidal	10 225
	Ariana Lino	arianapl	14 818
	Carolina Nashtai	carolinasashtai	108 060
	André Chaiça	andrechaica	36 748
	Alina	theblondetraveldiary	14 326
	Diogo Ramalho	diogooooo	13 096



	Joana Freitas Rebelo	joanafrebelo	53 903
	Bárbara Inês	barbara_ines	145 489
	Inês Brusselmans	inesbrusselmans	40 516
	Catarina Pereira	catarinanpereira	44 134
	Sara Rodrigues	sararodriguesss	63 230
	Andreia Moutinho	andreiamoutinho	37 878
Beefeater Gin	Bárbara Marques	barbara.marques	44 786
	Cátia Sousa	nadaparavestir	27 841
	Mafalda Nunes	mafaldanunes_	23 654
	Francisco Faria	francisco_faria	15 340
	Concha Mayer	conchadelimamayer	15 163
	Hella	hellapebble	17 636
	Mia Relógio	miarelogio	34 715
	Francisco Pimenta	f__pimenta	8 569
iQos	Helena Costa	helenamcosta	228 935
	Sara Duarte Freitas	saraduartefreitas	21 587
	Helena Coelho	helenaic	76 399
	Marta Gatinho	martagatinho	43 061

**Tabela 4.6 Primeira triagem de *instagrammers* (Recolhido a 31/08/2019)**

É de notar que existe uma representação de vários tipos de *instagrammers*, quer com um número de seguidores inferior como superior a 10 000. Este facto é importante para que haja uma heterogeneidade de perfis estudados, quer a nível de seguidores, como também a nível de localização do *instagrammer*, uma vez que nem todos são residentes em Lisboa.

Todos os *instagrammers* foram contactados via e-mail e Instagram; contudo, poucos foram os que responderam e os que responderam preferiram que a entrevista fosse realizada via e-mail por incompatibilidade de agenda ou falta de disponibilidade para reunir presencialmente.

Apesar de inicialmente se ter contacto Beatriz Monteiro, da agência de *influencers* Cheese Me e após vários contactos e envio do respetivo guião, a entrevista

nunca chegou a acontecer, tendo-se descartado a ideia de querer conhecer também a perspetiva de uma agência de influenciadores digitais.

Para a análise de conteúdo, foram analisadas todas as publicações pertencentes aos *instagrammers* referidos na tabela acima (Tabela 4.6). A publicação mais antiga remonta a dia 04/06/2017 da Bárbara Inês e a mais recente remonta a dia 16/08/2019. No total foram analisadas 86 publicações de Instagram, ou *posts*. Dessas, 56 publicações pertencem à marca Mateus Rosé, 22 à Beefeater Gin e 8 à iQos.

Essa análise foi realizada entre os dias 22 de Julho e 18 de Agosto.

A análise foi realizada através de uma base de dados Excel criada para o efeito, e os dados foram introduzidos. Foi realizado um teste ou piloto, em que se reviu a própria grelha de análise de conteúdo: acrescentaram-se/ retiraram-se variáveis e /ou valores.

Tal como já foi referido anteriormente, o processo de obtenção de entrevistas foi complicado, dado que o *feedback* por parte dos intervenientes demorou a chegar. No caso das marcas, após não se ter obtido resposta com o primeiro contacto via e-mail, foi necessário recorrer a um contacto telefónico, que apenas surtiu efeito com a Mateus Rosé, que acabou por aceitar colaborar, tendo a entrevista sido realizada por e-mail no dia 23 de Julho com o Global Marketing Manager Junior, Ricardo Argomaniz (Anexo 1). Com a Beefeater Gin, foi necessário recorrer-se a mais um contacto telefónico no dia 5 de Agosto e com a recomendação de enviar novamente o e-mail de pedido à marca, acabaram por aceitar colaborar na investigação no dia 6 de Agosto, com a entrevista a realizar-se no mesmo dia com o Senior Consumer Experience Manager, Ricardo André (Anexo 2). A iQos, após vários contactos telefónicos, seguidos de um e-mail para o Corporate Affairs, respondeu no dia 10 de Setembro de 2019 por email (Anexo 3), onde explicam que a temática da presente dissertação não se enquadra com a atividade levada a cabo pela marca (Anexo 3).

Quanto às entrevistas com os *instagrammers*, o caso tornou-se ainda mais complicado, já que após o e-mail inicial, após a Catarina Pereira, Francisco Faria, Mia Relógio e Hella Pebble se demonstraram interessados em participar na investigação. Contudo, após o envio do guião por e-mail com o respetivo protocolo de consentimento nenhum deles se voltou a demonstrar interessado em participar. Ao longo do mês de Agosto ainda foram enviados alguns e-mail de *follow-up* para se tentar perceber se

ainda estariam interessados em colaborar, mas não se verificou nenhuma resposta da parte de nenhum deles.

Contudo, no dia 18 de Setembro, o *influencer* Francisco Faria (Anexo 4) voltou a entrar em contacto e enviou por e-mail uma gravação áudio em resposta às perguntas que lhe foram colocadas. Essa mesma gravação foi transcrita e será analisada no próximo capítulo.

Por fim, no que diz respeito à análise de conteúdo, tal como já foi referido, foram analisadas publicações com um espaço temporal de dois anos e a respetiva grelha de análise de Excel foi elaborada entre finais do mês de Julho e mês de Agosto.

### **4.3 Técnicas de análise**

Ao nível das entrevistas, foram usadas técnicas de análise qualitativa. Enquanto que ao nível da análise de conteúdo, foram usadas, essencialmente, técnicas de análise estatística, como tabelas dinâmicas e sua relação e médias.

## Capítulo 5. Conclusões

### 5.1 Análise de resultados

#### 5.1.1 Análise de entrevistas a marcas

Apesar de um dos grandes objetivos com as entrevistas a responsáveis das marcas de álcool e tabaco era tentar perceber de que forma é que as marcas utilizavam o marketing de influência como estratégia, em primeiro lugar, é importante contextualizar que nem toda a sua estratégia de marketing passa pelo digital e, por isso, a Mateus Rosé utilizam também a estratégia de *reach*, onde tenta dar a conhecer a marca e/ou produto ao maior número de pessoas. Já a Beefeater Gin centra-se bastante no patrocínio de eventos, por acharem que têm um papel determinante para a comunicação das suas marcas.

Após esta pequena introdução, foi possível verificar que tanto a Mateus Rosé como a Beefeater adotaram o marketing de influência em 2017. Enquanto a Mateus Rosé optou por este tipo de estratégia como forma de “rejuvenescer a marca” (Anexo 1) e conseguir criar empatia com o jovem consumidor, a Beefeater Gin acredita que o seu consumidor é 100% digital e que cada vez mais procura este tipo de conteúdo.

No que diz respeito aos critérios que utilizam na hora de escolher os *instagrammers* para participarem nas suas campanhas, ambas as marcas concordam que o número de seguidores e o *engagement rate* são importantes. Contudo, ambas as marcas ressaltam a importância do *instagrammer* em demonstrar afinidade com a marca, seja a nível do tipo de conteúdo que produzem bem como os próprios valores, que têm de ir ao encontro com os da marca. Atualmente a Mateus Rosé trabalha com cerca de 25 *instagrammers*, enquanto a Beefeater Gin não se encontra a trabalhar com nenhum, uma vez que de momento não têm nenhum projeto em que faça sentido introduzir a estratégia de marketing de influência. Contudo, no caso da Mateus Rosé já aconteceu terem que terminar um contrato com um dos *instagrammers*, por este não demonstrar profissionalismo e “não cumprir com o pré-estabelecido em contrato” (Anexo 1) ou por apresentar uma “taxa de *engagement* baixo, falta de empenho” (Anexo 1). Já no caso da Beefeater Gin isto não acontece porque trabalham por projetos e não por contratos com uma duração estabelecida. Desta forma, a avaliação é feita depois de cada projeto e não é necessário interromper contratos.

Contudo, apesar de os *instagrammers* terem alguma liberdade no que diz respeito à sua criação do seu conteúdo, é necessário ter em conta certos aspetos delineados pelas marcas, para que haja um equilíbrio entre o não ser um conteúdo forçado, mas que o público possa perceber ao mesmo tempo de que se trata de um conteúdo patrocinado. Nesse sentido, a Mateus Rosé aposta numa parceria monetária que “engloba os nossos meses críticos (Maio-Setembro) e durante este período os *instagrammers* recebem produto para que possam criar conteúdo, com base nos *dos e dont’s*” (Anexo 1), ou seja, no que devem ou não devem utilizar. Os *instagrammers* recebem ainda convites para festas que também sejam patrocinadas pela marca.

Já a Beefeater Gin reúne com os *instagrammers* para lhes passar um *briefing* “sobre quais os objetivos que temos com aquele evento/momento e passamos algumas coisas fundamentais, como deverá aparecer a garrafa e o #beefeater, etc)” (Anexo 2).

Como já foi referido no capítulo 3 da revisão de literatura, esta é uma estratégia que acaba por trazer muitas vantagens para a marca, pelo facto de o tipo de linguagem ser de proximidade com o consumidor, podendo a marca aumentar o seu *reach* e reconhecimento da marca. Neste aspeto, ambas as marcas concordam nas vantagens que este tipo de estratégia pode trazer para a marca. Ricardo Argomaniz, da Mateus Rosé, afirma que “depende do influenciador escolhido” (Anexo 1) e que esse “influenciador tanto pode dar a conhecer a marca a muita gente, como pode simplesmente servir para criar conteúdo” (Anexo 1). Já a Beefeater Gin reforça a ideia de que o consumidor confia mais na recomendação de um influenciador do que na recomendação feita pela própria marca.

Contudo, os responsáveis das marcas reconhecem que há riscos porque também é possível acontecer o reverso da moeda e este tipo de estratégia trazer desvantagens para a marca. Ricardo Argomoniz, da Mateus Rosé, afirma mesmo que “um influenciador tanto pode construir como destruir a marca nas redes sociais” (Anexo 1) e que para isso “basta um comentário ou uma imagem que viralize, que depois é algo difícil de recuperar” (Anexo 1), deixando ainda a recomendação de que este tipo de estratégia tem que ser posta em prática de forma muito cuidadosa. Já a Beefeater Gin aponta como desvantagem o influenciador aceitar este tipo de parceria sem gostar da marca, o que pode “trazer desconfiança ao consumidor” (Anexo 2); e, no caso de o

influenciador ter um comportamento negativo, também pode influenciar negativamente a marca, visto que está associado a esta.

Apesar de toda a liberdade criativa que é dada aos *instagrammers*, é necessário no fim de cada projeto ou contrato fazer-se uma avaliação, de forma a perceber se aquela parceria com aquele influenciador compensou a marca ou não. Para tal, no caso da Mateus Rosé é feita uma avaliação mais pormenorizada, onde são calculados os “números de seguidores no início da parceria, os números de seguidores no fim da parceria, *ratio* de *likes* em imagens com parcerias e *ratio* de *likes* em imagens com parcerias nossas” (Anexo 1). Para além disso, é ainda feita uma avaliação informal, de forma a perceber se o conteúdo partilhado por cada influenciador vai ao encontro dos objetivos da marca. Já a Beefeater Gin acaba por fazer uma avaliação mais formal no final de cada projeto, avaliando o “*engagement* no *post*, vendas que possam de alguma forma ser associadas ao momento/projeto” (Anexo 2). Sendo assim, só após esta avaliação é que a marca decide se pretende continuar com a parceria com aquele influenciador ou se decide procurar outros que se enquadrem nos objetivos da marca ou também apostar noutro tipo de estratégia que não passe pelo marketing de influência.

Contudo, e como foi estudado no capítulo 3 da revisão de literatura, as bebidas alcoólicas fazem parte de um setor específico sujeito a várias restrições, quer na publicidade com os meios tradicionais, bem como na publicidade com meios digitais e, por isso, é necessário ter várias precauções no que diz respeito à criação de conteúdos por influenciadores digitais ou, neste caso, com *instagrammers*. Nesta perspetiva, ambas as marcas participantes desta dissertação concordam que é necessário insistir no consumo com moderação e de forma responsável. A Mateus Rosé aprofundou mais esta questão e explicou que, para além de nunca fazerem parcerias com menores, nem com grávidas, “nunca incentivamos o consumo excessivo, mas sim como um pequeno aperitivo” (Anexo 1). Já a Beefeater Gin, “apelamos em todas as iniciativas de comunicação e/ou interação que temos com o consumidor para que façam um consumo responsável de bebidas alcoólicas”. Desta forma, ambas as marcas demonstraram uma grande preocupação em proteger os menores, bem como aqueles em que não é aconselhado o consumo, como é o caso das grávidas e alertam sempre, quer seja os influenciadores, quer seja os próprios consumidores, para um consumo responsável e moderado.

No caso da iQos, que em Portugal faz parte do Grupo Tabaqueira, como foi referido no capítulo de Metodologia, a resposta ao pedido de entrevista chegou por email (Anexo 3), explicando o motivo pelo qual consideram que a presente dissertação não se enquadra no que o enquadramento jurídico permite em Portugal. Tal como já foi referido no capítulo 3 da revisão de literatura, o tabaco é uma substância nociva e que, para além de causar dependência, a longo prazo poderá causar problemas de saúde graves e, por este motivo, a regulação portuguesa é bastante apertada, não permitindo a sua publicidade, nem a sua promoção. Tal como a marca afirma, todo esse regulamento restrito também se aplica à iQos desde Janeiro de 2018.

Por todos estes motivos, na mensagem enviada, a marca alerta para o facto de que “todos os materiais a que poderá aceder nas redes sociais, nomeadamente *posts*, resultam da própria iniciativa dos respetivos *influencers*, que utilizam e apreciam o produto, e não são conteúdos da Tabaqueira ou publicados a pedido da Tabaqueira”. Assim sendo, todas as publicações analisadas que tinham como objeto principal um produto desta marca não foram patrocinadas pela marca, mas sim porque o *influencer* é um consumidor dessa marca e assim entendeu que queria publicar determinado aquela fotografia ou vídeo, onde acabasse por também aparecer o produto da iQos, dando a sensação de se tratar de um conteúdo patrocinado.

Todavia, é pertinente problematizar esta questão, dado que, apesar de a marca garantir de que não se trata de conteúdo patrocinado, o certo é que esse conteúdo foi partilhado por influenciadoras digitais, que assumem já certa relevância no Instagram e que utilizaram o *hashtag* disponibilizado pela marca (#mundosemfumo) e que, posteriormente, foram partilhadas no Instagram da marca (@momentosiqos), que atualmente se encontra desativada. Algumas das publicações analisadas tratavam-se de influenciadoras em eventos da marca (caso da viagem pelo Douro e lançamento em Portugal), dando, portanto a entender que, apesar de não serem pagas por partilhar esse tipo de conteúdo, acabavam por ser recompensadas de outra forma, seja através da oferta de produtos da marca ou acesso a eventos exclusivos (viagem pelo Douro e acesso vip a camarotes de festivais de verão).

Contudo, a marca quis reforçar a ideia de que os produtos da iQos se destinam a adultos que “continuariam a fumar ou a utilizar outros produtos com nicotina” (Anexo 3) e que “não são isentos de riscos e contêm nicotina que causa dependência” (Anexo

3). Para além disso, alerta para o consumo por parte de menores, que acha que “os menores não devem usar tabaco ou nicotina sob qualquer forma”.

Assim, apesar de não participar na entrevista para esta investigação, a marca demarcou-se e desresponsabilizou-se de todos os conteúdos publicados por *influencers*.

### **5.1.2 Análise da entrevista a *influencer***

Em relação aos *influencers*, como referido no capítulo da Metodologia, houve muitas recusas em participar ou não-respostas. Esta falta de participações poderá dever-se ao facto de os *influencers* terem sido contactados durante o verão, altura em que se encontram de férias, mas por outro lado, também poderá significar um desinteresse da parte dos mesmos em participar num projeto académico ou, então poderá também querer dizer que tratando-se de um tema sensível (setor das bebidas alcoólicas e de tabaco), haja alguma restrição no contrato estabelecido com as marcas, que os impossibilite de participar em dissertações e de fornecer certas informações.

O único *influencer* que se demonstrou disponível a colaborar nesta dissertação foi o Francisco Faria (Anexo 4), modelo de profissão. Este *influencer* monetiza os conteúdos da sua conta no Instagram com 15 340 seguidores (31/08/2019) e foi um dos influenciadores escolhidos pela Beefeater Gin para uma colaboração na estratégia digital da marca.

Francisco Faria refere que começou o seu Instagram em 2013 como forma de explorar esta rede social, visto que se tratava de uma rede social nova e quase ninguém ainda a usava, acabando por recordar que a sua primeira publicação não teve mais que 12 gostos. Contudo, atualmente, caracteriza o seu Instagram como uma plataforma onde gosta de partilhar conteúdos sobre a moda (área em que trabalha), *lifestyle* e viagens. Para além disso, o seu público divide-se equitativamente entre homens e mulheres, maioritariamente portugueses, apesar de ter também algum público europeu e com idades entre os 20 e 35 anos.

Confessou que as publicações onde consegue angariar mais gostos são aquelas onde partilha mais o seu corpo e que foi há cerca de dois anos que se apercebeu que poderia ser também ele um *digital influencer*. Neste seguimento, recorda que a primeira



parceria paga foi com a marca Timberland, a promover relógios, mas que antes disso já tinha recebido ofertas em troca de alguns *posts*. Contudo, não é ele que procura as marcas, mas são as próprias que o contactam. Isso acontece, diz, porque não gosta de se dar a conhecer às marcas, nem o ritmo de vida agitado que leva o permite.

Apesar de já ser procurado por bastantes marcas, não aceita parceria por todas as que é contactado. Tal como os *managers* das marcas entrevistadas acima, também para Francisco Faria é essencial que se identifique com a marca e com os valores da mesma, confessando, contudo, que o retorno financeiro que possa vir a receber com essa parceria também é um ponto de ponderação aquando de uma parceria. Embora muitas das marcas o contactem diretamente, o *influencer* também trabalha com uma agência digital, a WOWME, que lhe traz o benefício de ter um poder de negociação muito maior que o que ele teria individualmente, bem como têm também uma rede de contactos bem maior que a dele. Para além disso e, visto que é modelo agenciado, também a agência-mãe, Karakter Models, tem uma vertente digital e, nesse sentido, também acaba por receber alguns contactos por essa via.

Relativamente à parceria com a Beefeater Gin, o convite para fazer parte dela surgiu através da sua agência digital e foi um projeto que durou cerca de meio a um ano, onde “a marca enviava o produto e eram publicados *posts* ou *instastories*” (Anexo 4). Para o *influencer*, esta parceria foi um desafio, principalmente na altura do Natal, onde teria que publicar um conteúdo alusivo ao Natal, com a referência às luzes de Natal, algo com que o *influencer* não está familiarizado. Contudo, confessa que no final ficou um *post* cativante e que mesmo assim não perdesse as suas características. A marca, no entanto, enviou-lhe *guidelines*, no sentido de o ajudar a preparar o *post*, dando indicações da *hashtag* a utilizar, bem como é que a garrafa deveria estar posicionada, com a obrigatoriedade de mostrar o logótipo da garrafa.

Apesar de todas as preocupações em seguir as *guidelines* da marca, o *influencer* confessa que não identificou a publicação com o #pub, uma vez que, segundo o próprio, “na altura deste projeto não obrigatório” (Anexo 4). Ainda assim, após a divulgação do Guia do Consumidor, que ainda não leu, o *influencer* passou a identificar todas as publicações de conteúdo patrocinado como tal, utilizando a *hashtag* #pub ou #ad. Neste seguimento, a opinião do *influencer* quanto à utilização desta norma é ambivalente. Por um lado, acredita que utilizar esta norma pode trazer uma conotação negativa para os

*influencers*, pois quem os segue pode achar que são “vendidos e tira autenticidade ao *post*, ou seja, deixa de ser um *post* genuíno, passando a parecer forçado” (Anexo 4). Por outro lado, o *influencer* também acredita que esta nova norma possa ser positiva para ele, pois “quantos mais #pub tiver na página, mais marcas se vão aperceber que outras marcas apostam em mim como influenciador” (Anexo 4).

Quando questionado relativamente às restrições impostas à publicidade das bebidas alcoólicas, o *influencer* conta que existem *guidelines* específicas das marcas para que certas palavras que possam incitar ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas não sejam usadas e relembra algumas marcas deste setor que lhe pediram que não publicasse nada onde aparentasse estar embriagado, mas que apostasse em conteúdo divertido e que demonstrasse um momento de alegria e de diversão. Apesar de a publicidade a este tipo de produtos poder, de alguma forma, prejudicar a sua imagem, o *influencer* não acredita que isso aconteça consigo, já que grande parte do seu público tem entre 20 e 35 anos.

### **5.1.3 Análise e resultados da análise de conteúdos**

Em primeiro lugar, é importante referir que foram encontradas e analisadas 56 publicações da marca Mateus Rosé, 22 da Beefeater Gin e 8 da iQos.

Findas as introduções gerais, 71 publicações pertenciam a influenciadoras femininas e 15 a influenciadores masculinos, sendo que a única marca que não esteve presente entre influenciadores masculinos foi a iQos.

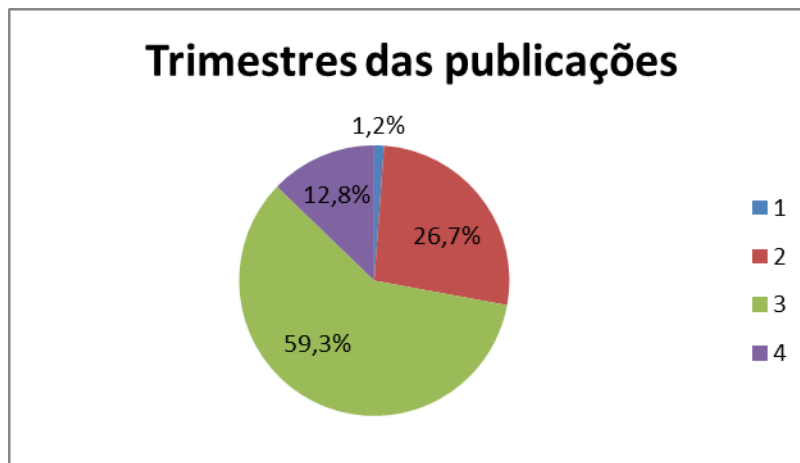
A nível de seguidores, existe também uma grande discrepância de marca para marca. A nível geral, a média dos seguidores é de 47 420, sendo que Francisco Pimenta, que criou conteúdos para a Beefeater Gin, é o influenciador com menos seguidores das publicações analisadas, contando apenas com 8 569 seguidores, e a Helena Costa, que criou conteúdos da iQos com mais seguidores no Instagram, contando com 228 925. Comparando marca por marca, é possível concluir que a marca que usa influenciadores com um maior número de seguidores é a Mateus Rosé, visto que a média de seguidores dos *posts* associados a esta marca é de 59 069. Para além disso, não utiliza nenhum influenciador com menos de 10 000 seguidores, sendo que o influenciador com menos seguidores é o Bruno Vidal, que apresenta 10 225 seguidores. Por outro lado, apresenta uma distribuição de seguidores equilibrada entre os 10 000 e 200 000 seguidores, sendo

que a influenciadora associada a esta marca que tem mais seguidores no Instagram é a Anita da Costa, que conta com 211 880 seguidores.

Já a Beefeater Gin apresenta uma média de seguidores por influenciador de 24 285 e de trabalhar com influenciadores que ainda não têm uma presença muito grande no Instagram, quando comparada com as outras marcas em estudo, uma vez que se associa a influenciadores com entre os 8 000 e 44 000 seguidores. Assim sendo, o influenciador com menos seguidores é o Francisco Pimenta com 8 560 seguidores e a influenciadora digital com a qual têm parceria que apresenta um maior número de seguidores é a Bárbara Marques, que conta com 44 786 seguidores.

Por fim, no que diz respeito à iQos, algumas influenciadoras digitais cujos conteúdos foram identificados com as *hashtags* da marca apresentavam uma média de 43 061 seguidores. É realmente esta a marca que acaba por apresentar uma discrepância maior a nível de seguidores, já que nenhuma das influenciadoras digitais analisadas tem menos de 20 000 seguidores. Posto isto, apesar de a influenciadora digital com menos seguidores analisada ter apenas 21 587 seguidores (Sara Duarte Freitas), a influenciadora digital com mais seguidores (Helena Costa) apresenta um total de 228 587 seguidores.

Apesar de os influenciadores digitais publicarem conteúdos das marcas em todos os trimestres, o certo é que o trimestre em que foram publicados mais conteúdos relativos às marcas estudadas foi durante o terceiro trimestre, ou seja, durante os meses de Julho, Agosto e Setembro, onde, das 86 publicações analisadas, 59,3% foram publicadas durante este período de tempo. Já as restantes, 1,2% apenas foram publicadas durante o 1º trimestre, 26,7% foram publicadas no 2º trimestre e, por fim, 12,8% foram publicadas no 4º trimestre, tal como se encontra ilustrado no Gráfico 6.1.



**Gráfico 6.1 Trimestres em que as publicações foram publicadas**

Quando se analisa por marca, a única marca que conta com publicações publicadas todos os trimestres é a Beefeater Gin, sendo que ao longo do ano mantém o padrão geral: no primeiro trimestre foram publicadas cerca 4,6% das publicações analisadas, no segundo trimestre foram publicadas 22,7%, no terceiro trimestre 59,1% e no quarto trimestre 13,6% das publicações analisadas. Por outro lado, no caso da iQos, não existem publicações publicadas durante o primeiro e terceiro trimestre, sendo que o trimestre onde as influenciadoras digitais publicaram mais conteúdo relativo à marca mencionada foi o último do ano, com 62,5%. Por último, no caso da Mateus Rosé, não houve nenhuma publicação durante o primeiro trimestre, sendo que no segundo trimestre foram publicadas 26,8% das publicações, o terceiro trimestre, mais uma vez, foi aquele onde se publicaram mais conteúdo desta marca (67,9%) e no quarto trimestre foram publicadas 5,4%.

Sendo que uma das métricas que as marcas analisam é o número de gostos que as publicações de conteúdo patrocinado atingem, é importante também perceber se existe alguma discrepância nesse parâmetro. A média total do número de gostos é de 1955, sendo que a publicação com menos gostos pertence a Hella Pebble (Figura 6.1), com 257 gostos, e a publicação com mais gostos pertence a Anita da Costa, com 9424 gostos (Figura 6.2).



**Figura 6.1** Publicação com menos gostos. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BnbvEKKakQQ/> (26/09/2019)



**Figura 6.2** Publicação com mais gostos. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bmtm-fHGEw/> (26/09/2019)

Já a média de gostos da Mateus Rosé é de 2507 gostos, sendo que a publicação com menos gostos pertence a Catarina Pereira (333 gostos) e a publicação com mais gostos pertence a Anita da Costa (9424 gostos). No caso da Beefeater Gin, a média do número de gostos é de 816 gostos, sendo que a publicação com menos gostos pertence a Hella Pebble (257 gostos) e a publicação com mais gostos pertence a Bárbara Marques (1999 gostos). Por fim, a média do número de gostos da iQos é de 1226 e publicação com menos gostos pertence a Sara Duarte Freitas (386 gostos) e a publicação com mais gostos pertence a Helena Costa (2450 gostos).

Já que uma das métricas que as marcas utilizavam para calcular o *engagement* que as publicações dos influenciadores atingem é verificar o *ratio* entre o número de gostos e o número de seguidores, é também interessante aplicá-lo aqui, de forma a perceber qual é o influenciador que acaba por atingir um maior *engagement*. Assim sendo, o influenciador que atinge um maior *engagement* é o Francisco Faria, pois conta com 15 340 seguidores e atingiu um máximo de 1911, significando que 12,5% da sua comunidade (seguidores) gostou da sua publicação (Figura 6.3). Por outro lado, várias foram as publicações que apenas atingiram menos de 1% no *ratio*. A influenciadora Helena Costa, que conta com 228 935 seguidores no Instagram, apenas teve 1231 gostos numa das suas publicações (Figura 6.4), sendo que apenas 0,5% dos seus seguidores optaram por gostar dessa publicação. O semelhante aconteceu com Catarina Pereira, que conta com 44 134 seguidores, mas que numa das suas publicações apenas conseguiu

333 gostos (Figura 6.5), o que significa que apenas 0,8% da sua audiência se interessou pela sua publicação.



**Figura 6.3** Publicação com mais *engagement*. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BngWoJqgg7Y/> (26/09/2019)



**Figura 6.4** Publicação com menos *engagement*. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BkhlhwmgYjP/> (26/09/2019)



**Figura 6.5** Segunda publicação com menos *engagement*. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BWDxkUzFIJP/> (26/09/2019)

É interessante também analisar a forma como o número de gostos se relaciona com a natureza promocional (menção explícita, menção implícita e só presença visual da marca). Em primeiro lugar, é importante explicar o que significa cada um dos valores. Assim sendo, menção explícita (Figura 6.6) significa quando o *instagrammer* utiliza na sua publicação o #pub, #ad ou conteúdo patrocinado; menção implícita



(Figura 6.7) quando o *instagrammer* não utiliza nenhuma das menções anteriores, mas percebe-se que se trata de um conteúdo patrocinado, quer seja pela forma como a legenda está escrita ou como o produto está apresentado e por fim, só presença visual da marca (Figura 6.8) acontece quando nenhuma das anteriores acontece e apenas aparece o produto ou a marca.



**Figura 6.6** Exemplo de menção explícita. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bmtm-fHGEw/> (26/09/2019).

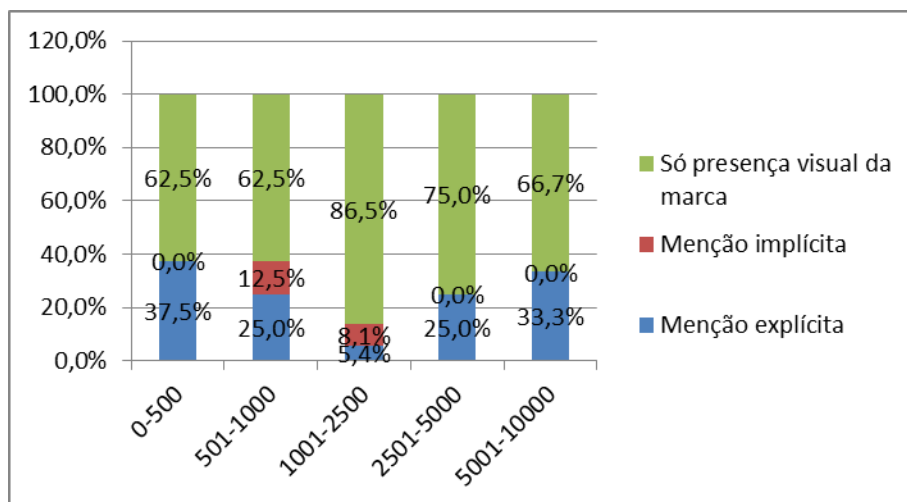


**Figura 6.7** Exemplo de menção implícita. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bkf7ZohHiaA/> (26/09/2019)



**Figura 6.8** Exemplo de só presença visual da marca. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BllQHHqHKJx/> (26/09/2019)

Posto isto, conforme demonstra o Gráfico 6.2, 37,5% das publicações que tinham entre 0 e 500 gostos apresentavam menção explícita, 86,5% das publicações que tinham entre 1001 e 2500 gostos apenas tinham presença visual da marca, nenhuma das publicações que tinham entre 2501 e 5000 gostos apresentavam menção implícita, e das publicações que continham mais gostos (5001 e 10 000 gostos), apenas 33,3% apresentavam menção explícita e 66,7% apenas presença visual da marca.



**Gráfico 6.2 Relação entre o número de gostos e natureza promocional**

No caso de se analisar por marca, verifica-se outro tipo de distribuição. Posto isto, se se analisar a marca Mateus Rosé (Tabela 6.1), verifica-se que não existe nenhuma publicação que tenha menção implícita; todas as publicações que tinham entre 0 e 500 gostos, apenas apresentavam visualmente a marca, 25% das publicações que tinham entre 2501 e 5000 gostos tinham menção explícita, ao contrário das 75% que só apresentavam visualmente a marca e 33,3% das publicações que tinham entre 5001 e 10 000 gostos tinham menção explícita, o que contrasta com os 66,7% que apenas apresentavam visualmente a marca.

Marca		Mateus Rosé		
Contar de Número de Gostos - Intervalo	Natureza promocional	3		
		1 (Menção explícita)	(Apresenta visualmente a marca)	Total Geral
1 (0-500)		0,0%	100,0%	100,00%
2 (501-1000)		0,0%	100,0%	100,00%
3 (1001-2500)		3,7%	96,3%	100,00%
4 (2501-5000)		25,0%	75,0%	100,00%
5 (5001-10000)		33,3%	66,7%	100,00%



<b>Total Geral</b>	<b>10,71%</b>	<b>89,29%</b>	<b>100,00%</b>
--------------------	---------------	---------------	----------------

**Tabela 6.1 Relação do número de gostos com a natureza promocional - Mateus Rosé**

Já a Beefeater Gin (Tabela 6.2), em primeiro lugar não apresenta nenhuma publicação com mais de 2500 gostos. 50% das publicações que tinham entre 0 e 500 gostos tinham menção explícita, enquanto que os outros 50% apenas apresentavam visualmente a marca. 54,5% das publicações que tinham entre 501 e 1000 gostos, apresentavam menção explícita, 18,2% menção implícita e 27,3% apenas apresentavam visualmente a marca. 20% das publicações que tinham entre 1001 e 2500 gostos tinham menção explícita, nenhuma tinha menção implícita e 80% apenas apresentavam visualmente a marca.

Marca		Beefeater Gin			
Número de Gostos - Intervalo		Natureza promocional			Total Geral
		1(Menção explícita)	2 (Menção implícita)	3(Apresent a visualment e a marca)	
Rótulos de Linha					
1 (0-500)		50,0%	0,0%	50,0%	100,00%
2 (501-1000)		54,5%	18,2%	27,3%	100,00%
3 (1001-2500)		20,0%	0,0%	80,0%	100,00%
4 (2501-5000)		0,0%	0,0%	0,0%	
5 (5001-10000)		0,0%	0,0%	0,0%	
<b>Total Geral</b>		<b>45,45%</b>	<b>9,09%</b>	<b>45,45%</b>	<b>100,00 %</b>

**Tabela 6.2 Relação do número de gostos com a natureza promocional – Beefeater Gin**

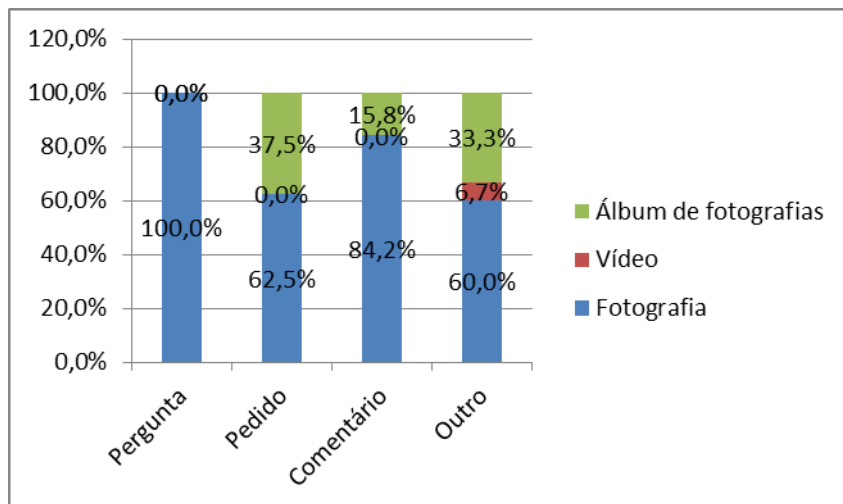
Por fim, nenhuma das publicações da iQos (Tabela 6.3) menciona explicitamente que se trata de um conteúdo patrocinado. Mesmo assim, existem publicações que de uma maneira implícita, aparentam ser um conteúdo patrocinado, como é o caso de irem a eventos da marca e partilharem conteúdos das mesmas. Contudo, todas as publicações que tinham até 500 gostos, apenas apresentavam visualmente a marca. 50% das publicações que tinham entre 501 e 1000 gostos, apresentam menção implícita da marca e os restantes 50% apenas apresentam visualmente a marca. 60% das publicações que tinham entre 1001 e 2500 gostos tinham menção implícita e 40% apenas apresentavam visualmente a marca.

Marca	iQos
-------	------

Contar de - Intervalo	Natureza Promocional			Total Geral
	1 (Menção explícita)	2 (Menção implícita)	3 (Apresenta visualmente a marca)	
1 (0-500)	0,0%	0,0%	100,0%	100,00%
2 (501-1000)	0,0%	50,0%	50,0%	100,00%
3 (1001-2500)	0,0%	60,0%	40,0%	100,00%
4 (2501-5000)	0,0%	0,0%	0,0%	
5 (5001-10000)	0,0%	0,0%	0,0%	
<b>Total Geral</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,00%</b>	<b>50,00%</b>	<b>100,00%</b>

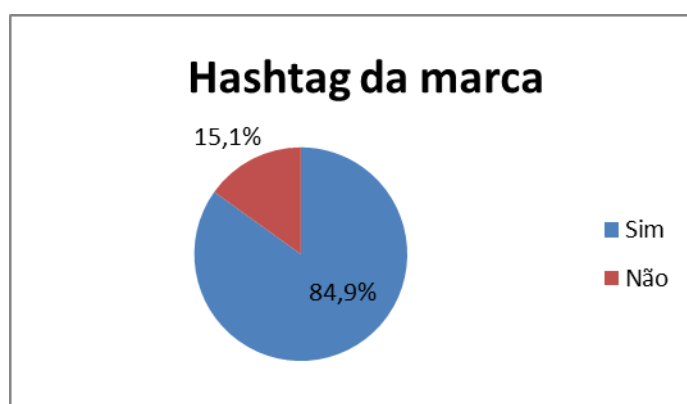
**Tabela 6.3 Relação do número de gostos com a natureza promocional – iQos**

Relativamente ao formato que os influenciadores partilham (fotografia, álbum de fotografias ou vídeo), é interessante analisá-lo com o tipo de interação que utilizam (pergunta, pedido, comentário ou outro). Assim sendo, através do Gráfico 6.3 é possível visualizar que todos os influenciadores que utilizam a pergunta como tipo de interação partilharam fotografia (Figura 6.9) e nenhum deles partilhou vídeo ou álbum de fotografias. 62,5% dos que utilizam como tipo de interação um pedido aos seus seguidores utilizam fotografia (Figura 6.10), nenhum deles utiliza vídeo e 37,5% partilharam um álbum de fotografias. O mais revelador encontra-se naqueles que utilizaram o comentário (Figura 6.11) como tipo de interação com os seus seguidores, sendo que 84,2% desses partilharam fotografia, nenhum deles partilhou vídeo e 15,8% utilizou álbum de fotografias. No entanto, daqueles que utilizaram outro tipo de interação, 60% partilharam fotografia, 6,7% partilharam vídeo e 33,3% partilharam álbum de fotografias.



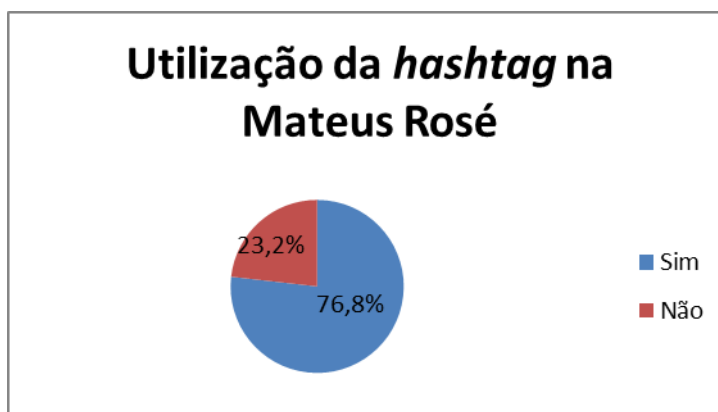
A *hashtag* da marca é um dos elementos da publicação que permite identificar a marca, bem como a ação ou projeto a decorrer com os influenciadores, podendo este também fazer parte do *briefing* dado pelas marcas aos influenciadores aquando do estabelecimento da parceria. Assim sendo, foram identificadas como *hashtag* da Mateus Rosé #mateusrose, #mateusroseatitude e #roseatitude; no caso da Beefeater Gin, os influenciadores utilizavam #pinkyourgin e #beefeatergin; e, por fim, no caso da iQos, as influenciadoras utilizavam #mundosemfumo como *hashtag*.

Posto isto, 84,9% das publicações partilhadas pelos *instagrammers* utilizaram *hashtag* (Gráfico 6.4) e apenas 15,1% não utilizaram *hashtag*.



**Gráfico 6.4** *Hashtag da marca*

Contudo, é também possível analisar a utilização da *hashtag* por marca. Nesse caso, todos os influenciadores da Beefeater Gin e da iQos utilizaram *hashtag* nas suas publicações, o que não acontece com a Mateus Rosé (Gráfico 6.5). 76,8% das publicações partilhadas pelos influenciadores utilizam *hashtag* e 23,2% não utilizam a *hashtag* da marca. É possível exemplificar uma publicação que utilize a *hashtag* da marca (Figura 6.12) e uma publicação que não utilize a *hashtag* (Figura 6.13). O facto de não utilizarem o *hashtag* pode pôr em risco a parceria com a marca, uma vez que não cumpriram com um dos requisitos da parceria, para além de ser mais difícil que essa publicação ganhe um *engagement* maior, já que a utilização do *hashtag* faz com que a publicação possa ser encontrada por um utilizador do Instagram que pesquise pela *hashtag* e, mesmo sem seguir, esse *instagrammer* vá ser redirecionado para essa conta de Instagram.



**Gráfico 6.5** Utilização da *hashtag* na Mateus Rosé



**Figura 6.13** Não Utilização da *hashtag* na Mateus Rosé.

Fonte:

<https://www.instagram.com/p/BY784LMDopk/>  
(26/09/2019)

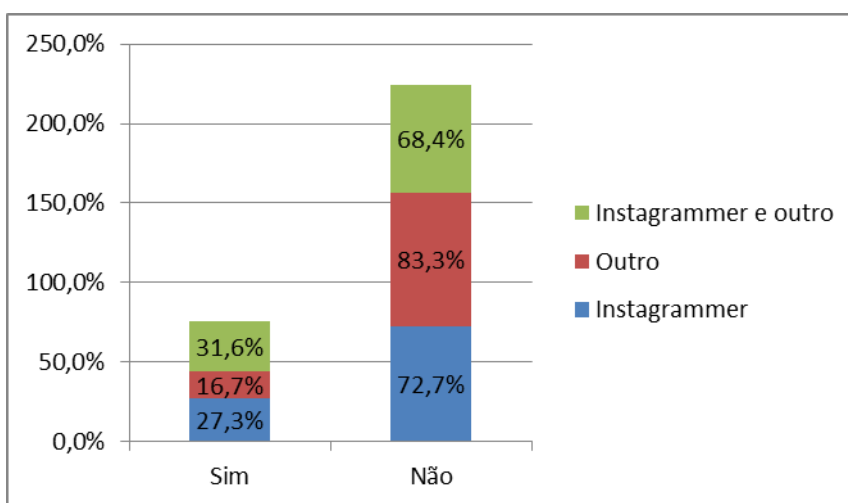


**Figura 6.12** Utilização da *hashtag* na Mateus Rosé. Fonte:  
<https://www.instagram.com/p/BIQjeOaFAge/> 26/09/2019)

Uma das variáveis mais importantes é analisar se as publicações foram posteriormente partilhadas na rede social da marca. As redes sociais das marcas que foram analisadas de forma a perceber se as publicações foram partilhadas foram a @mateusrosewine, @beefeatergin e @beefeater\_us e @momentosiqos, que dia 18 de Setembro se encontrava encerrada.

Das 86 publicações analisadas, 23 foram partilhadas no Instagram da marca (63 não foram partilhadas). A maior parte das partilhas foi da responsabilidade da Mateus Rosé, que partilhou no perfil da marca 18 publicações de influenciadores (38 publicações não foram partilhadas). No caso da Beefeater Gin, apenas três foram partilhadas no Instagram da marca (e 19 não foram). E, por fim, no caso da iQos, duas das publicações foram partilhadas no Instagram da marca (e 6 não foram).

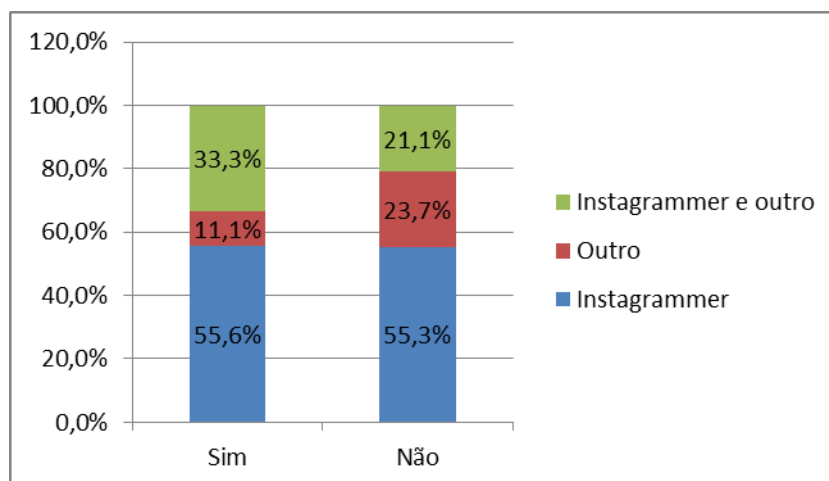
Mais ainda, esta é também uma das variáveis em que é mais interessante relacionar com outras variáveis. Assim, em primeiro lugar, analisaremos a presença de figura humana com a partilha na rede social da marca (Gráfico 6.6). 27,3% das publicações em que se apresentava o *instagrammer* foram partilhadas na rede social e 72,7% não foram partilhadas. 16,7% das publicações onde não se apresentava o *instagrammer* foram partilhadas na rede social da marca e 83,3% não foram partilhadas na rede social da marca. 31,6% das publicações onde se apresentava o *instagrammer* e outro elemento foram partilhadas na rede social da marca e 68,4% não foram partilhadas na rede social da marca.



**Gráfico 6.6 Partilhas na rede social da marca, por figuração humana**



No caso da Mateus Rosé (Gráfico 6.7), 55,6% das publicações que foram publicadas na rede social da marca, apresentavam o *instagrammer* (Figura 6.14), 11,1% apresentavam outro elemento (Figura 6.15) e 33,3% apresentavam o *instagrammer* e outro elemento (Figura 6.16). Das publicações que não foram partilhadas na rede social da marca, 55,3% apresentavam o *instagrammer*, 23,7% apresentavam outro elemento e 21,1% apresentavam o *instagrammer* e outro elemento.



**Gráfico 6.7** Partilhas na rede social da marca por figuração humana – Mateus Rosé



**Figura 6.14** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* – Mateus Rosé.  
Fonte:  
<https://www.instagram.com/p/Bts1ME6Huh/>  
(26/09/2019)

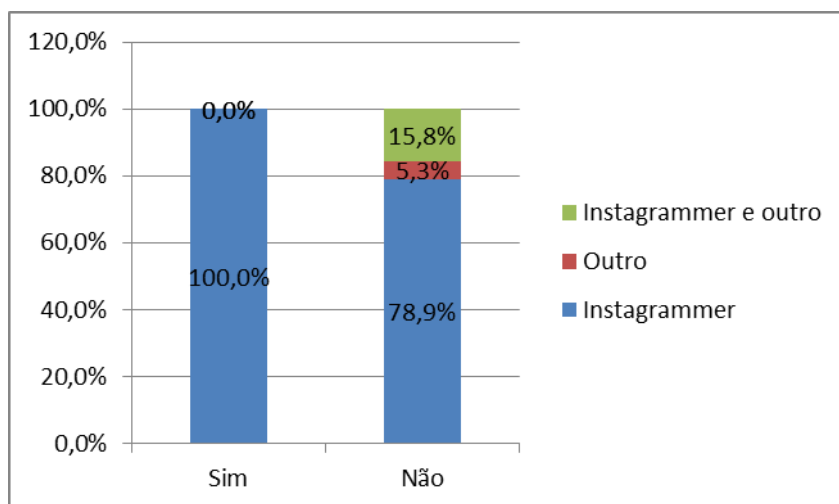


**Figura 6.15** Partilha na rede social da marca de publicação sem *instagrammer* – Mateus Rosé.  
Fonte:  
<https://www.instagram.com/p/BtWOKKmnJU/>  
(26/09/2019)



**Figura 6.16** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* e outro – Mateus Rosé. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BtLTH9OHTYr/> (26/09/2019)

No caso da Beefeater Gin (Gráfico 6.8), todas as publicações que foram partilhadas na rede social da marca apresentavam o *instagrammer* (Figura 6.17). Das publicações que não foram partilhadas na rede social da marca, 78,9% apresentavam o *instagrammer*, 5,3% apresentavam outro elemento e 15,8% apresentavam o *instagrammer* e outro elemento.



**Gráfico 6.8** Partilhas na rede social da marca com figuração humana – Beefeater Gin

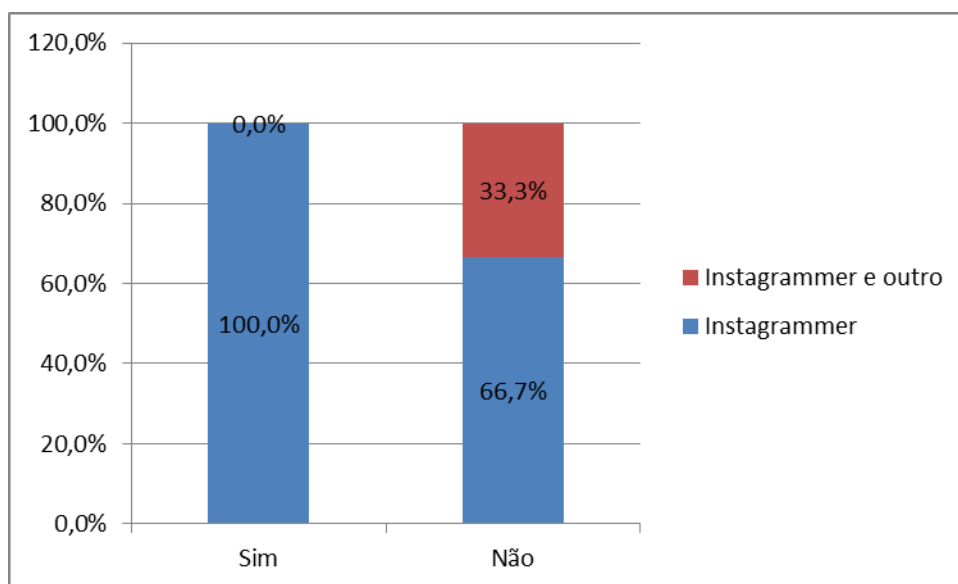




**Figura6.17** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* – Beefeater Gin. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwrwBbmFFpO/> (26/09/2019)

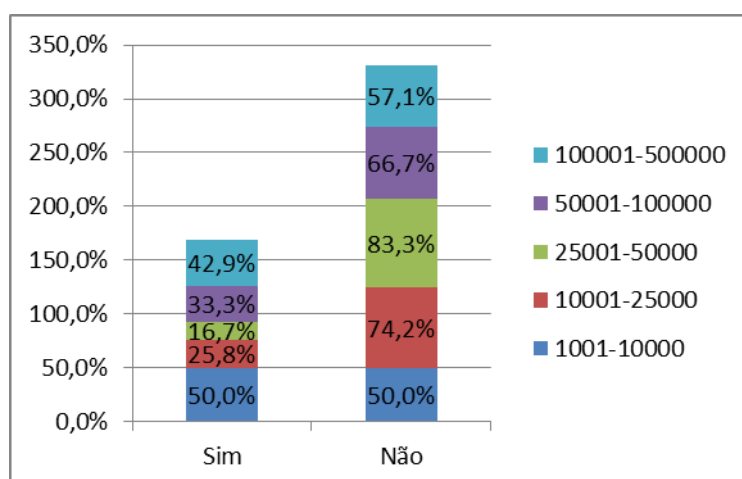
Por fim, no caso da iQos (Gráfico 6.9), todas as publicações que foram partilhadas na rede social da marca apresentavam o *instagrammer*. Das publicações que não foram partilhadas na rede social da marca, 66,7% apresentavam o *instagrammer* e 33,3% apresentavam o *instagrammer* e outro elemento.

Assim, através desta análise, conclui-se que grande parte das partilhas só ocorrem quando aparece o *instagrammer* na publicação, ou seja, a marca pode optar por partilhar essas determinadas publicações por saber que, muito provavelmente, o seguidor da página só vai parar e olhar para a publicação e talvez interagir com ela (pôr *like*, comentar ou partilhar), no caso de aparecer algum dos influenciadores por quem sintam alguma empatia. No caso de aparecer só a garrafa ou a garrafa e outro elemento decorativo, muito provavelmente, o seguidor não se vai sentir tão impactado com a publicação e vai pensar que é só mais um conteúdo de uma marca de bebidas alcoólicas ou de tabaco.



**Gráfico 6.9 Partilhas na rede social da marca com figuração humana – iQos**

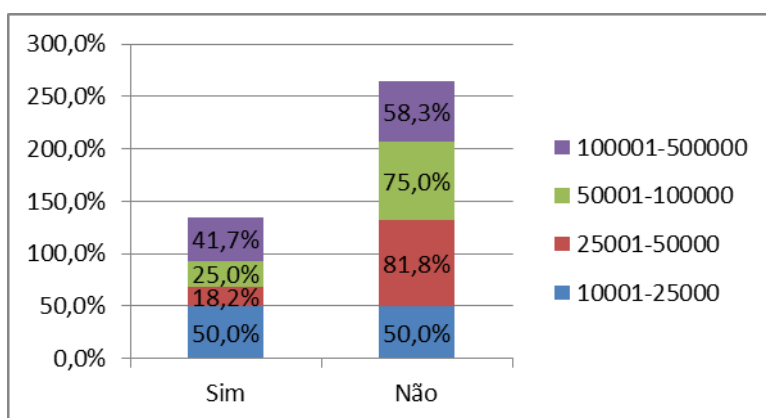
Ainda relativamente às partilhas no Instagram da marca, é interessante analisar esta variável em cruzamento com o número de seguidores (Gráfico 6.10). 50% das publicações que tinham entre 1001 e 10 000 seguidores foram partilhadas na rede social da marca e outras 50% não foram partilhadas na rede social da marca. 25,8% das publicações que tinham entre 10 001 e 25 000 seguidores foram partilhadas na rede social da marca e 74,2% não foram. 16,7% das publicações dos influenciadores que tinham entre 25 001 e 50 000 seguidores foram partilhadas na rede social da marca e 83,3% dessas publicações não foram partilhadas. 33,3% das publicações que tinham entre 50 001 e 100 000 seguidores foram partilhadas na rede social da marca e 66,7% não foram. Por fim, 42,9% das publicações que tinham entre 100 001 e 500 000 seguidores foram partilhadas na rede social da marca e 57,1% não foram.



**Gráfico 6.10 Partilhas na rede social da marca com número de seguidores (intervalo)**

Passando para a análise por marca, percebe-se que o que acontece na Mateus Rosé (Gráfico 6.11) é bastante semelhante ao gráfico geral. 50% das publicações cujas contas dos influenciadores tinham entre 10 0001 e 25 000 seguidores (Figura 6.18) foram partilhadas na rede social da Mateus Rosé e outras 50% das

publicações com o mesmo intervalo de seguidores não foram partilhadas na rede social da marca. 18,2% das publicações que tinham entre 25 001 e 50 000 seguidores (Figura 6.19) foram partilhadas na rede social da Mateus Rosé (ao invés de 81,8% que não foram partilhadas). 25% das publicações que tinham entre 50 001 e 100 000 seguidores (Figura 6.20) foram partilhadas na rede social da marca e 75% não foram partilhadas. 41,7% das publicações que tinham entre 100 001 e 500 000 seguidores (Figura 6.21) foram partilhadas na rede social da Mateus Rosé e 58,3% não foram partilhadas.



**Gráfico 6.11 Partilhas na rede social da marca com número de seguidores (intervalo) – Mateus Rosé**



**Figura 6.18** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* (seguidores entre os 10 001 e 25 000) – Mateus Rosé. Fonte:

<https://www.instagram.com/p/BnvoqwkHAoI/> (26/09/2019)



**Figura6.19** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* (seguidores entre os 25 001 e 50 000) – Mateus Rosé. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BkxMulTHy-j/> (26/09/2019)

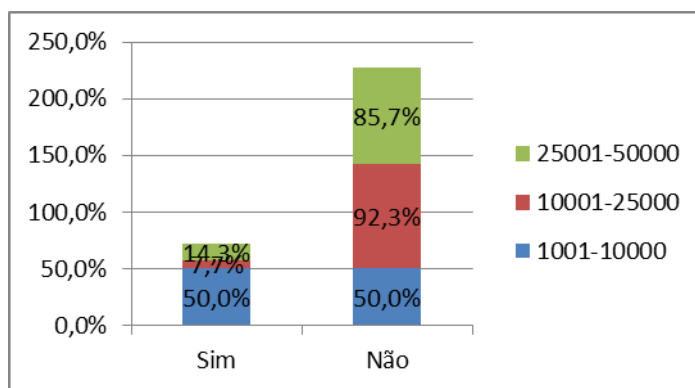


**Figura 6.20** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* (seguidores entre os 50 001 e 100 000) – Mateus Rosé. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bm0aXz5n71M/> (26/09/2019)



**Figura 6.21** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* (seguidores entre os 100 001 e 500 000) – Mateus Rosé. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0lFrG2n2pz/> (26/09/2019)

No caso da Beefeater Gin (Gráfico 6.12), 50% das publicações que tinham entre 1001 e 10 000 seguidores (Figura 6.22) foram partilhadas na rede social da marca e outras 50% não foram partilhadas. 7,7% das publicações que tinham entre 10 001 e 25 000 seguidores (Figura 6.23) foram partilhadas na rede social da marca e 92,3% não foram. 14,3% das publicações que tinham entre 25 001 e 50 000 seguidores (Figura 6.24) foram partilhadas na rede social da marca e 85,7% não foram.



**Gráfico 6.12** Partilhas na rede social da marca com número de seguidores (intervalo) – Beefeater Gin



**Figura 6.22** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* (seguidores entre os 1001 e 10 000) – Beefeater Gin. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bv3xLrrlVHj/> (26/09/2019)



**Figura 6.23** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* (seguidores entre os 10 001 e 25 000) – Beefeater Gin. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0JYavJFWA3/> (26/09/2019)





**Figura 6.24** Partilha na rede social da marca de publicação com *instagrammer* (seguidores entre os 25 001 e 50 000) – Beefeater Gin. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwrwBbmFFpO/> (26/09/2019)

Por fim, no caso da iQos, todas as publicações que tinham entre 10 001 e 25 000 e 25 001 e 50 000 seguidores não foram partilhadas na rede social da marca. Todas as publicações que tinham entre 50 001 e 100 000 seguidores foram partilhadas na rede social da marca. 50% das publicações que tinham entre 100 001 e 500 000 seguidores foram partilhadas na rede social da marca e outros 50% não foram.

Posto isto, apesar de terem sido poucas as publicações que as marcas optaram por partilhar na sua própria rede social, grande parte das que foi partilhadas não eram necessariamente as que faziam parte dos influenciadores com mais seguidores, mas também de produtores com conteúdo mais dinâmico. Quer isto dizer que as marcas optaram por uma certa heterogeneidade de partilhas, de forma a criar um perfil heterogéneo e que não é apenas preocupado com os conteúdos que já tinham um alcance maior, à partida.

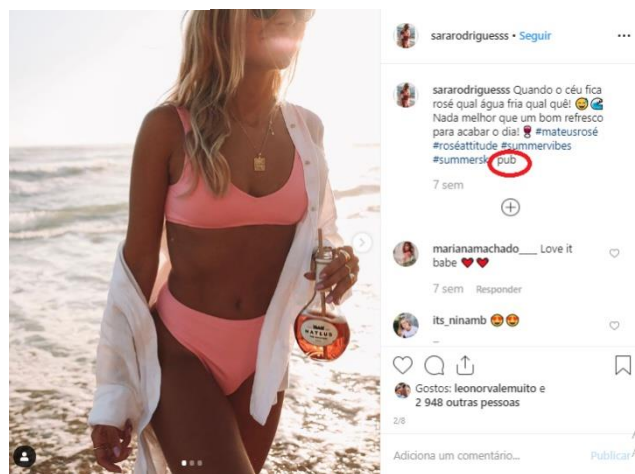
Antes de terminar as análises, é ainda importante verificar se existem publicações que foram publicadas após a divulgação do Guia do Consumidor pela Direção-Geral do Consumidor e, nesse caso, verificar se os influenciadores digitais que as publicaram seguiram a indicação de adicionar à sua legenda o #pub ou #ad. Assim sendo, 15 publicações foram publicadas após a divulgação do Guia do Consumidor e apenas quatro dessas publicações foram identificadas como conteúdo patrocinado. Os influenciadores que seguiram essa indicação foram a Anita da Costa (Figura 6.25), a

Sara Rodrigues (Figura 6.26), a Andreia Moutinho (Figura 6.27) e a Cátia Sousa (Figura 6.28).



Figura 6.25 Publicação após o Guia do Consumidor com menção explícita. Fonte: <https://www.instagram.com/p/ByaRUxFAw/> (26/09/2019)

**Figura 6.26** Publicação após o Guia do Consumidor com menção explícita. Fonte: <https://www.instagram.com/p/Byx55SLHAFy/> (26/09/2019)



**Figura 6.27** Publicação após o Guia do Consumidor com menção explícita. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1OW4BBhG0J/> (26/09/2019)







**Figura 6.28** Publicação após o Guia do Consumidor com menção explícita. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxVn-NXnK2f/> (26/09/2019)

## 5.2 Conclusões

### 5.2.1 Confronto com a literatura

Findas as análises, é necessário refletir sobre as mesmas e evidenciar as conclusões que se conseguem retirar de todo o estudo. Para além disso, é também importante perceber-se se os objetivos que foram propostos no início foram cumpridos, bem como se todas as respostas às perguntas de investigação foram alcançadas. Tratando-se de uma investigação que juntou um método qualitativo a um quantitativo, é também importante verificar se, de alguma forma, estes se relacionam ou se, por outro lado, se contradizem.

Pophal (2016, p.22) definiu marketing de influência como sendo uma prática de alcançar uma audiência de forma coreografada, sem se esquecer da história e do posicionamento da marca. Da mesma forma, ambos os *managers* das marcas entrevistados assumem que as marcas optaram por este tipo de marketing como uma forma de chegarem ao consumidor digital e criar uma certa empatia com ele, chegar àquele que passa muitas horas nas redes sociais e fazer com que este sinta vontade e

aspiração de consumir o produto. Ricardo André, da Beefeater Gin, vai mais longe e assume mesmo que “os *influencers* podem ter um papel muito interessante em termos de produção de conteúdo, mais do que publicidade pura e dura”.

Confirma-se o que os autores Brown e Hayes (2015, p.25), em forma de presságio do que se está a viver atualmente, afirmaram: é através da utilização de *influencers* e da influência destes que a mensagem é propagada a quem se identifique ou com a marca ou com os próprios *influencers*. A utilização da *hashtag* da marca nas publicações dos *influencers*, quer seja por fazer parte das *guidelines* das marcas, quer por acharem que seria importante, pode significar uma preocupação para que a mensagem propagada chegue a uma audiência maior, já que através da utilização da *hashtag* se consegue monitorizar até onde é que a mensagem foi propagada. Posto isto, não é de estranhar que grande parte das publicações (84,9%) tivessem presente a própria *hashtag* da marca.

Tal como Sammis, Lincoln e Pomponi (2015, p.3) afirmam, para que a estratégia de marketing de influência seja bem sucedida, é necessário que a marca faça criteriosamente a escolha dos *influencers*, para que estes, para além de produzirem um bom conteúdo, também estejam alinhados com e se identifiquem com a marca. Neste aspeto, ambos os *managers* das marcas em estudo concordaram que de, facto, para além de apresentarem uma taxa de *engagement* forte, é ainda mais importante que se identifiquem com a marca e com os valores que esta defende.

De acordo com a classificação de *influencers* que Gómez (2019, p.17) propõe, é possível concluir que as três marcas optaram pela utilização, na sua maioria, de *microinfluencers*, já que a média dos seus seguidores, em nenhum dos casos, ultrapassa os 100 000 seguidores. A utilização deste tipo de *influencers* prende-se com o facto de estes acabarem por um atingir um maior número de seguidores e poderem assumir uma maior proximidade face à audiência. Contudo, algumas marcas utilizaram também *macroinfluencers*, como foi o caso da Mateus Rosé e da iQos, que utilizaram influenciadores digitais com mais de 100 000 seguidores. Deste ponto de vista, pode-se assumir que a marca Beefeater Gin dá preferência a *microinfluencers*, que ainda não têm um grande reconhecimento na plataforma e que acabam por ainda não trabalhar com muitas marcas, mas, de forma agregada, podem chegar a uma audiência maior e de modo favorável, já que este tipo de *influencers* são também vistos como os mais

credíveis. O influenciador entrevistado, Francisco Faria, que trabalhou também ele com a Beefeater Gin, é também ele um *microinfluencer*, uma vez que soma apenas 15 340 seguidores no seu Instagram e, para além disso, não trabalha como influenciador digital a *full-time*, tendo outra atividade profissional principal, manequim.

Apesar de existirem várias métricas que possibilitam verificar qual o *influencer* que atingiu uma melhor performance (Booth e Matic, 2011, p.186), aquela que os *managers* das marcas mais destacaram foi o *ratio* entre o número de gostos e o número de seguidores, que permite aferir qual a percentagem da sua audiência que “gostou” daquela publicação. Neste aspeto, tal como já possível verificar no capítulo 5, o *instagrammer* analisado que acabou por gerar um maior *engagement* foi o Francisco Faria, um *microinfluencer*.

Tal como a marca Mateus Rosé referiu na sua entrevista, os meses mais críticos são de facto entre os meses de Maio e Setembro, por se tratar de uma bebida fresca e que deve ser consumida durante o verão, daí não se estranhar que o trimestre em que os influenciadores digitais mais publicam sobre este tipo de conteúdo seja entre os meses Julho, Agosto e Setembro. Apesar disso, verificou-se que foi partilhado conteúdo alusivo a estas marcas em todos os trimestres.

Conforme Hwang e Jeong (2016, p.533) sustentaram, é importante que a partilha de conteúdos com marcas seja feita de forma discreta e que acompanhe o *mood* que o influenciador costuma partilhar, pois no caso de o alterar ou se partilhar conteúdo em que pareça pouco natural, vai provocar o efeito contrário na audiência, ou seja, a audiência não se vai sentir de todo atraída e identificada com aquele tipo de publicação e não vai interagir com a publicação. Neste aspeto, o influenciador digital, Francisco Faria, exemplificou com uma situação que aconteceu com a sua parceria com a Beefeater Gin, onde lhe foi pedido que fizesse uma publicação alusiva ao Natal, onde aparecessem as luzes de Natal. Não sendo o próprio um grande amante das luzes de Natal, teve que encontrar uma forma de aquele conteúdo fosse ao encontro daquilo que usualmente costuma partilhar na sua rede social. Para além disso, é ainda possível tirar outra conclusão: as marcas preferem conteúdo onde aparece o próprio *instagrammer*, já que, na sua maioria, todas as publicações de *instagrammers* que são partilhadas na rede social da respetiva marca continham a figura humana. Outro aspeto que é importante mencionar é que grande parte dos *instagrammers* optaram por utilizar o comentário

como forma de interagirem, ou seja, na sua legenda da publicação acabaram por optar pelo comentário, quer seja à bebida, ao cenário que se encontram, pois no caso de utilizarem a pergunta ou o pedido, a audiência poderia sentir-se demasiado pressionada a experimentar o produto.

Outra breve conclusão que também é possível retirar através da análise da Tabela 6.3 é que nenhuma das publicações da iQos menciona explicitamente que se trata de um conteúdo patrocinado. Este dado está em linha com o que mencionava a resposta da iQos ao pedido de entrevista, nomeadamente que não recorrem a *influencers* como parte da sua estratégia de marketing.

Em complemento ao que Henriksen (2012, p.144) afirmou relativamente às restrições impostas ao mercado tabaqueiro, também a resposta da iQos faz questão de mencionar que este é um setor que se “encontra sujeito a um enquadramento regulamentar muito restrito que não permite, entre outras, a sua publicidade e promoção, direta ou indireta, estando a sua comunicação limitada a preço, marca e origem no interior do ponto de venda”. Posto isto, esta é a única marca analisada que não recorre ao uso de influenciadores digitais como parte da sua estratégia, reforçando que todo o conteúdo partilhado pelas mesmas nas suas redes sociais se trata de um conteúdo publicado meramente por sua vontade e não como parte de conteúdo patrocinado.

Sendo que a questão do princípio da identificabilidade proposto pela Direção-Geral do Consumidor (DGC, 2019) é uma das questões fundamentais de toda esta dissertação, é importante apurar de que forma é que as respetivas publicações analisadas lidaram com este tema. Recorde-se que o Guia para Influenciadores e Anunciantes publicado em Março de 2019, que propunha que todas as publicações que, de alguma forma, tivessem como objetivo promover algum tipo de produto, marca ou serviço, devem vir acompanhadas do *hashtag* pub. Posto isto, durante a corrente análise de conteúdo, constatou-se que, após a divulgação deste Guia, apenas quatro influenciadoras digitais acompanharam a sua partilha de conteúdo com esse *hashtag*. Na opinião de Francisco Faria, o *instagrammer* entrevistado, que assume desde logo que não utilizou o #pub porque na altura que se encontrava envolvido neste projeto com a Beefeater Gin não era obrigatório, esta questão do princípio da identificabilidade é uma questão complexa que, por um lado, acredita que possa tirar credibilidade à partilha, uma vez que os seguidores podem achar que são uns “vendidos”. Por outro lado,

também acredita que pode ajudar o influenciador a atrair mais marcas, pois, na sua opinião, “quantos mais ‘pubs’ tiver na página mais marcas se vão aperceber que outras marcas apostam em mim como influenciador”. Portanto, a identificabilidade pode ser também uma forma de rentabilizar, a longo prazo, o perfil do influenciador.

Em forma de conclusão, apesar de o Guia ter sido partilhado, os influenciadores continuam a não identificar as suas publicações como conteúdo patrocinado. A transparência face aos seguidores é trocada por interesse próprio, na medida em que, quando não utilizam o #pub, estão já, de certa forma, a dar a entender ao seu seguidor que tudo o que partilham, não o fazem por pensarem na sua audiência, mas porque todas as parcerias são bem vindas e quantas mais, melhor. Neste aspeto, quem acaba por ser responsável são também as agências de influenciadores e as próprias marcas, que deveriam ser as primeiras a salvaguardar a transparência e, por isso, recomendar sempre aos influenciadores digitais a aplicação do princípio da identificabilidade.

### **5.2.2 Principais conclusões**

Como já foi mencionado anteriormente, foram analisadas 86 publicações, das quais, 56 da Mateus Rosé, 22 da Beefeater Gin e 8 da iQos. Destas publicações, foram analisadas publicações de 14 influenciadores digitais diferentes no que diz respeito à Mateus Rosé, apesar de Ricardo Argomaniz declarar que atualmente (2019) têm parceria com 25 influenciadores. Para esta dissertação, apenas foram analisados aqueles que partilharam conteúdo da marca pelo menos no ano de 2018, podendo a marca ter introduzido novos influenciadores este ano que não foram analisados. No caso da Beefeater Gin, foram analisadas publicações de 8 influenciadores digitais diferentes, sendo que, segundo Ricardo André, à data da realização da entrevista não se encontravam em nenhum projeto com influenciadores digitais. Por último, no caso da iQos foram analisadas publicações de 4 influenciadoras digitais. Contudo, é importante ressaltar novamente que, segundo a marca, todas essas publicações foram publicadas por iniciativa de cada uma delas, não se tratando de qualquer conteúdo patrocinado, uma vez que a marca, devido ao enquadramento jurídico que se encontra, não utiliza como estratégia o marketing de influência.

Para além disso, é ainda interessante referir que a influenciadora digital analisada que conta com mais publicações é a Andreia Moutinho, que já partilhou 9 publicações da marca Mateus Rosé, sendo que a primeira foi publicada a 20/07/2017 e a

última a dia 17/08/2019. No entanto, são várias as influenciadoras digitais que apenas partilharam uma publicação da marca: Inês Brusselmans (Mateus Rosé), Mia Relógio (Beefeater Gin), Helena Coelho (iQos) e Marta Gatinho (iQos). No casodas duas últimas, tratava-se de um evento patrocinado pela marca a que compareceram e que posteriormente decidir partilhar o momento no Instagram, identificando a marca e utilizando o seu *hashtag*.

A média total de seguidores é de 47 420 seguidores, sendo que o influenciador digital analisado que conta com menos seguidores é o Francisco Pimenta (8 569) e a influenciadora digital com mais seguidores analisada é a Helena Costa (228 935). A nível de gostos, a média total é de 1955 gostos e a publicação com menos gostos pertence a Hella Pebble (257 gostos) e, por outro lado, aquela que conta com mais gostos pertence a Anita da Costa (9424 gostos).

A nível de utilização da *hashtag* da marca, um elemento tão importante numa publicação de um influenciador, 84,9% das publicações analisadas utilizaram a *hashtag* da marca e apenas 15,1% é que não utilizaram. O mesmo sucedeu com a identificação da marca na publicação, onde 69 publicações a identificavam, quer fosse na própria publicação ou na legenda, através do “@” e apenas 17 é que não identificaram a marca.

Porém, as próprias marcas fazem uso das publicações dos influenciadores com os quais estabeleceram parceria e, muitas das vezes, partilham as suas publicações na sua rede social. Das 86 publicações analisadas, apenas 23 foram partilhadas no Instagram da marca.

### **5.2.3 Respostas às perguntas de investigação**

Após a recolha e análise dos resultados, chega então o momento de verificar se, através da utilização das técnicas escolhidas no capítulo da metodologia, é possível responder às questões de investigação propostas no mesmo capítulo.

Desta forma, e uma vez que as questões se encontravam divididas em três grupos – decisões da marca, perspetiva dos *influencers* e implicação/discussão do impacto -, em primeiro lugar, proceder-se-á à resposta do primeiro grupo.

Assim, à questão “De que forma é feita a presença de marcas de bebidas alcoólicas e de tabaco no Instagram pelos *digital influencers*”, a ser respondida através da entrevista, bem como da análise de conteúdo, pode concluir-se que a presença é feita através da partilha de publicações, onde a marca ou o produto de alguma forma tem que estar representado. Apesar de Ricardo André não ter respondido a esta questão, Francisco Faria, o *instagrammer* entrevistado que tinha parceria com a Beefeater Gin, explicou que a marca envia o produto e este teria que publicar conteúdo sobre o mesmo (publicação ou *instastories*) no seu Instagram. Para além disso, no caso de estabelecerem parceria com a Mateus Rosé, poderão ainda receber convites para festas em que a marca seja uma das patrocinadoras. Após o estabelecimento da parceria, ambas as marcas entrevistadas enviam *guidelines* aos *influencers*, onde constam as diretrizes do que devem ou não devem fazer e no caso de Ricardo André, da Beefeater Gin, este vai mais longe e conta que um dos exemplos dessas *guidelines* é que “deverá aparecer a garrafa ou o copo, deverão usar o #beefeater, etc.”. Contudo, segundo Ricardo Argomaniz, “deixamos à liberdade do influenciador a criação do conteúdo, caso contrário não seria natural”. Assim sendo, é da escolha do próprio influenciador se este pretende aparecer na publicação, se pretende mostrar apenas a garrafa ou se vai recorrer, por exemplo, a amigos para criar esse conteúdo, bem como se pretende utilizar fotografia, vídeo ou álbum fotografias e que tipo de interação pretende ter com os seus seguidores.

Assim, de forma geral, é possível concluir que grande parte dos influenciadores optou por publicar fotografias, ao invés de partilhar vídeos ou um álbum de fotografias, de criar conteúdo onde o próprio aparecesse, sempre acompanhado da garrafa ou de algo que identificasse a marca e como tipo de interação com os seguidores, optaram pelo comentário, quer fosse ao produto, ao cenário em que encontravam ou então uma *quote* ou frase inspiracional que pudesse simbolizar o momento que estavam a tentar recriar.

À questão “Como é feita a escolha dos *digital influencers* pelas marcas para serem parceiros das mesmas?”, a ser respondida através da entrevista, é possível concluir-se que, para a Mateus Rosé, depende do objetivo que se pretende atingir com a utilização dos *digital influencers*. No caso de objetivo ser o de *reach*, ou seja, dar a conhecer a marca ao maior número de pessoas, então os critérios passam pelo número

de seguidores, mas quando o objetivo é o de *engagement*, o principal critério é o “*engagement rate* de cada influenciador, que conseguimos calcular com as nossas métricas” (Anexo 1). No caso da Beefeater Gin, são também importantes estes critérios referidos anteriormente. No entanto, para além destes critérios, ambas as marcas concordam que a afinidade com a marca é igualmente importante para que se possa estabelecer uma parceria, ou seja, o *instagrammer* escolhido tem que se identificar com a marca e com os valores que as próprias tentam transmitir, para além de que é também essencial que a marca se identifique com “o tipo de conteúdo, estilo da fotografia que produzem, forma como escrevem” dos *instagrammers*.

Após o fim do projeto, é importante que a marca faça avaliação de forma a perceber se a utilização daquele determinado *instagrammer* tenha sido útil ou não. Para isso, as marcas utilizam diferentes métricas, como número de seguidores no início da parceria, número de seguidores no fim da parceria, *ratio* de *likes* em imagens com parcerias e *ratio* de *likes* em imagens com parcerias nossas”. É possível concluir que o *instagrammer* que atingiu um maior *engagement* foi o Francisco Faria. No entanto, para além desta avaliação formal, as marcas têm também em conta uma avaliação informal, onde, no caso da Mateus Rosé, esta avalia se “o conteúdo se enquadra com os nossos objetivos de marca e a quantidade de conteúdo que nos foi disponibilizada por cada influenciador”. Já no caso da Beefeater Gin, esta marca procura também perceber se ocorreram vendas que pudessem estar associadas a este tipo de estratégia.

Por fim, em resposta à última questão do primeiro grupo, “Que efeitos/consequências traz para as marcas a utilização desses *digital influencers* na promoção de bebidas alcoólicas e tabaco?”, conclui-se que este tipo de estratégia tanto pode ajudar a marca, como pode prejudicá-la. A nível de vantagens, este tipo de estratégia permite que conclui-se que o consumidor confia muito mais na recomendação de um *instagrammer* do que se essa recomendação fosse feita diretamente pela marca. Contudo, este tipo de estratégia pode também causar alguns dissabores para a marca, uma vez que o influenciador escolhido pode não gostar da marca, provocando desconfiança no consumidor e para além disso, se este “tiver um comportamento negativo pode influenciar negativamente a marca”. Porém, a Mateus Rosé salienta que este tipo de estratégia é uma mais-valia para a marca, pois significa que se trata de uma “uma marca jovem e moderna, e que ainda estamos presentes no dia a dia dos



portugueses”e que através dos influenciadores digitais tenta chegar ao público mais jovem e mais digital.

Passando para o segundo grupo de questões – Perspetiva dos *instagrammers* -, à questão “Qual é a perspetiva dos *instagrammers* ao utilizarem este tipo de estratégia?”, a resposta é baseada apenas numa única entrevista concedida, dado o elevado número de não respostas. Sabendo que os *instagrammers* e influenciadores são cada vez mais solicitados para colaborar em trabalhos académicos, consideramos que, neste tema, poderá ter havido uma resistência maior do que apenas pela indisponibilidade. É possível depreender pela entrevista a Francisco Faria, que já trabalha como *digital influencer* há dois anos, altura em que surgiu a sua primeira parceria paga e que cada vez mais recebe propostas de marcas aliciantes, por isso, o influenciador digital encontra-se bastante satisfeito com este tipo de estratégia, pois permite que a sua audiência cresça cada vez mais. Pela entrevista a este *instagrammer* e também pela análise de conteúdo, vimos que há algum desconhecimento sobre as recomendações do Guia relativamente à identificabilidade dos conteúdos pagos.

À questão “Que tipo de fatores ponderam na sua decisão de ser parceiros de marcas destes dois setores?”, a ser respondida através da entrevista, Francisco Faria, que atualmente se encontra a trabalhar juntamente com uma agência de influenciadores, já que estes têm uma agenda de contactos maior que a do *instagrammer* e porque o seu poder de negociação é maior que o do próprio, declara que toma em atenção a dois fatores diferentes: valores da marca, já que nunca aceitaria trabalhar com uma marca, com a qual não se identificasse e valores monetários.

Por fim, em relação ao último grupo – implicação/discussão do impacto – é necessário responder à única questão deste grupo: “Que problemas éticos surgem com essa divulgação no Instagram pelos *digital influencers*?”. Em primeiro lugar, é importante referir um outro problema associado a este tipo de estratégia: a utilização do princípio de identificabilidade proposto pelo Guia para Influenciadores e Anunciantes, que através da análise de conteúdo se conclui que ainda não existe um cuidado por parte dos influenciadores em identificar que se trata de um conteúdo patrocinado, já que das 86 publicações analisadas, apenas 16 mencionam de que se trata de um conteúdo patrocinado por uma marca. Contudo, destas 16 publicações, apenas 4 foram publicadas após a divulgação deste Guia e continham a menção explícita de que se tratava de um conteúdo patrocinado.

Por outro lado, como já fora possível verificar no capítulo 3 desta dissertação, existem certos cuidados que as marcas deste setor têm de ter em atenção e tal como o Guia da DGC aconselha, também as marcas o acabaram por referir nas suas entrevistas que “existem barreiras que nós não podemos ultrapassar” e que, por isso, “nunca fazemos parcerias com menores, nunca incentivamos o consumo excessivo mas sim como um pequeno aperitivo, nunca nos associamos com grávidas”. Também a Beefeater Gin reforça que apelam em todas as suas campanhas para que os seus produtos sejam consumidos de forma responsável”.


Após a resposta às questões de investigação, é também possível perceber quais foram os objetivos de investigação que foram cumpridos. Nesse sentido, de acordo com os objetivos mencionados na introdução da investigação, todos os objetivos propostos foram cumpridos.

#### **5.2.4 Limitações do estudo**

No que respeita às limitações, existiram algumas que acabaram por dificultar a conclusão do estudo.

Em primeiro lugar, no caso das entrevistas, teria sido interessante entrevistar pessoalmente os *managers* das respetivas marcas, para que pudessem desenvolver mais o tema e não ficarem presos ao guião. Apesar de a iQos ter respondido ao pedido com uma recusa, uma entrevista presencial com a marca teria sido interessante, de forma a tentar averiguar mais profundamente por que razões os *influencers*, não sendo patrocinados por esta marca de tabaco, não só partilham conteúdo sobre os mesmos, mas também utilizam as *hashtag* das marcas e as identificações. Ainda ao nível das entrevistas, o que realmente mais limitou o estudo foi o facto de existir apenas uma entrevista de um *instagrammer*. Se existissem mais entrevistas de influenciadores, seria mais interessante perceber de que forma é que as suas opiniões podiam divergir e em que é que concordavam ou não. Para além disso, existir uma representatividade de, pelo menos, um influenciador associado a cada uma das marcas também teria sido interessante, na medida que daria para perceber de que forma é que a estratégia usada pelo influenciador pode ser diferente de marca para marca.

## Bibliografia

- Abidin, C. (2015). Communicative  Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Obtido 7 de Janeiro de 2019, de <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> accessed).
- Alhidari, A., Iyer, P., e Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Baker, S. (2007). Commentary 2: A Case of Covert Persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2-3), 221-225.
- Barry, A. E., Bates, A. M., Olusanya, O., Vinal, C. E., Martin, E., Peoples, J. E., Montano, J. R. (2016). Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 487–492. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agv128>
- Biswas, D., Biswas, A., e Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31
- Booth, N., e Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16, 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- boyd, D. M., e Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, D., e Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: who really influences your customers?* London New York: Routledge, Taylor e Francis Group.
- Brown, D., e Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Burke, K. E. (2017). *Social Butterflies- How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement* (Thesis). Virginia Tech. Obtido de <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/78221>

- Casswell, S., e Maxwell, A. (2005). Regulation of Alcohol Marketing: A Global View. *Journal of Public Health Policy*, 26(3), 343–358. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jphp.3200040>
- Chu, K.-H., Allem, J.-P., Cruz, T. B., e Unger, J. B. (2017). Vaping on Instagram: cloud chasing, hand checks and product placement. *Tobacco Control*, 26(5), 575–578. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053052>
- Cooke, M., e Buckley, N. (2008). Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267–292. <https://doi.org/10.1177/147078530805000208>
- Costa, M. S. L. (2017). *INFLUENCIADORES ONLINE: EMBAIXADORES DIGITAIS E A SUA IMPORTÂNCIA PARA AS MARCAS*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Daymon, C., e Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Oxon, Nova Iorque: Routledge, pp. 220-275.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., e Nunes, R. C. (2011). *b-Mercator* (Vol. 2). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Erkan, I., e Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, (19), 8–29.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., e Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gräve, J.-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? Em *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media e Society - #SMSociety17* (pp. 1–5). Toronto, ON, Canada: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>

- Gräve, J.-F., e Greff, A. (2018). Good KPI, Good Influencer?: Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers. Em *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society - SMSociety '18* (pp. 291–295). Copenhagen, Denmark: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>
- Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., e Tait, R. J. (2018). Alcohol marketing on YouTube: exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national contexts. *BMC Public Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5035-3>
- Hearn, A., e Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. *LaSalvia/Advances*, 194–212.
- Henriksen, L. (2012). Comprehensive tobacco marketing restrictions: Promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*, 21(2), 147–153. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050416>
- Henriksen, L., Feighery, E. C., Schleicher, N. C., e Fortmann, S. P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 42(1), 28–35.
- Horton, D., e Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hutchinson, J. (2017). *Cultural Intermediaries: Audience Participation in Media Organisations*. Obtido de <http://ezproxy.uniandes.edu.co:8080/login?url=http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-66287-9>
- Hwang, Y., e Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535.
- indaHash Labs (2017): *WOMEN ARE THE NEW Media*
- Ioanid, A., e Militaru, G. (2015). SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS’. *European Scientific Journal*, 139–143.

- Jensen, R. (2011). Blogola, sponsored posts and the ethics of blogging. *The ethics of emerging media: Information, social norms, and new media technology*, 213-231
- Jin, S. V., e Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*. 1-16.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Jorge, A., Marôpo, L., e Nunes, T. (2018). I am not being sponsored to say this: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS\*)*, 12(SPE1), 76-96.
- Khamis, S., Ang, L., e Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in the 21st century*. California, USA: ABC-CLIO, LLC.
- Marwick, A. ( 2015). “You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media.” In *A Companion to Celebrity*, Marshall, P.D. and Redmond, S., Eds. Hoboken, NJ: John Wiley e Sons Inc
- Marwick, A. E. (2010). *STATUS UPDATE: CELEBRITY, PUBLICITY AND SELF-BRANDING IN WEB 2.0*. New York University, New York, NY, USA.
- Marwick, A.E. and boyd, d., 2010. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media e society*, 13 (1), 114–133.
- Maxwell, J. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach / J.A. Maxwell*.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.  
<https://doi.org/10.1086/209217>
- Meyers, C. B. (2017). Social Media Influencers: A Lesson Plan for Teaching Digital Advertising Media Literacy. *Advertising e Society Quarterly*, 18(2), 32.  
<https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>

- Miller, K. (2012). *Playing Along: Digital Games, YouTube, and Virtual Performance*. Oxford: Oxford University Press
- Monteiro, M. V. L. M. (2015). *Estratégia digital de marketing de conteúdos : estudo de caso «Nestlé Cozinhar»*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. Obtido de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19231>
- Oliveira, S. (2016). *Marketing de Influência - O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal*. Universidade da Beira Interior. Obtido de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6363>
- Parker, T. (2015, September 28). Watchmaker Daniel Wellington Business Model. Investopedia. Retrieved from <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/092815/watchmaker-daniel-wellingtons-business-model.asp>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion e Consumption*, 5(1), 103–121. [https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)
- Phua, J., Jin, S. V., e Hahm, J. M. (2018). Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. *Journal of Health Psychology*, 23(4), 550–560. <https://doi.org/10.1177/1359105317693912>
- Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers into Your Best Salespeople. *ECONTENT*, 39(7), 18–22.
- Portman Group. (2009) *Responsible Marketing of Alcoholic Drinks in Digital Media*. London: Portman Group.
- Quivy, R., e Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Rodrigues, A. F. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram*. Instituto Politécnico de Viseu, Viseu.
- Sammis, K., Lincoln, C., e Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley e Sons.
- Sanz, R. M., e Fernández, C. G. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254.
- Schwemmer, C., e Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 20.

- Silva, J. M. P. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. ISCTE, Lisboa. Obtido de [www.iscte-iul.pt](http://www.iscte-iul.pt)
- Socialbakers. (2011a) What brand categories lead marketing on Facebook? URL:<http://www.socialbakers.com/blog/266-whatbrand-categories-lead-marketing-on-facebook/> (<http://www.webcitation.org/63PZK4EwV>) (23 November 2011, date last accessed).
- Spry, A., Pappu, R., e Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sussman, B. (2015). Influencers vs. ambassadors vs. advocates: Stop the confusion! *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/249947>
- Szczurski, M. M. (2017). Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century?, 5.
- Vallejo, J., Redondo, Y., e Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., e Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Viana, N. A. (2016). Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry. Em J.-M. Aurand (Ed.), *BIO Web of Conferences* (Vol. 7, p. 5). <https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011>
- Wang, C. (2015). Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention. (Master's thesis, Florida State University)
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business: Second Edition* (2ª). New Jersey: John Wiley e Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.



Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 258–270.  
<https://doi.org/10.2307/3151636>

## Webgrafia

Beefeater (2019). Disponível em: <https://www.beefeater.pt/pt/sobre-beefeater> (consultado dia 30/08/19)

DGC (2019). *Guia Para Influenciadores e Anunciantes*. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx> (consultado dia 22/06/2019)

DRE (2019). Código da Publicidade. Disponível em: [https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/\\_lc/74450489/201901190648/73309067/diploma/indice?p\\_p\\_state=maximized](https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/_lc/74450489/201901190648/73309067/diploma/indice?p_p_state=maximized). (Consultado dia 4/6/2019)

FDA (2019). *Vaporizers, E-Cigarettes, and other Electronic Nicotine Delivery Systems (ENDS)*. Disponível em: <https://www.fda.gov/tobacco-products/products-ingredients-components/vaporizers-e-cigarettes-and-other-electronic-nicotine-delivery-systems-ends>. (consultado dia 21.06.2019)

Marketeer (2018). *Microinfluencers: quem são eles*. Disponível em: <https://marketeer.pt/microinfluencers-quem-sao-eles/> (consultado a dia 27/04/19)

PMI (2019). Disponível em: <https://www.pmi.com/markets/portugal/pt/about-us/sobre-nos-portugal> (consultado dia 30/08/2019)

Reuters (2019.) *Exclusive: Philip Morris suspends social media campaign after Reuters exposes young 'influencers'*. Disponível em <https://www.reuters.com/article/us-philipmorris-ecigs-instagram-exclusiv/exclusive-philip-morris-suspends-social-media-campaign-after-reuters-exposes-young-influencers-idUSKCN1SH02K>. (Consultado dia 22/06/2019)

Sogrape (2019). Disponível em: <https://www.sograpevinhos.com/marcas/Mateus> (consultado dia 30/08/19)

Statista (2016). *Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions)*. (consultado dia 23/01/2019)

Take a Part (2019). *Where there's smoke*. <https://www.takeapart.org/wheretheressmoke/#introduction> (consultado dia 22/06/2019)

WHO (2019). *Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship*.  
Disponível em: <https://www.who.int/tobacco/mpower/enforce/en/> (consultado dia  
05/08/2019)

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **ENTREVISTA SOGRAPE – Ricardo Argomaniz:**

**1ª Parte Nome e posição na empresa:** Ricardo Argomaniz, Global Marketing Manager Junior

**1. Há quanto tempo trabalha nesta posição?**

Cerca de 1.5 anos

**Quais são realmente as suas funções? Pode explicar um pouco em que consistem?**

Global Marketing Manager Junior @ Mateus Rosé. Consiste na gestão de produto e gestão de marca de Mateus Rosé. Vai desde definir e gerir os materiais que compõem o vinho, até implementações de eventos em mercados internacionais

**Há quanto tempo a Mateus Rosé optou por uma estratégia digital, mais propriamente na utilização de *digital influencers* ou influenciadores digitais?**

Começámos em 2017.

**Porque é que a marca optou por essa estratégia?**

Para conseguir rejuvenescer a marca junto do consumidor, conseguir criar empatia com o jovem consumidor, conseguir definir um mood para a marca e uma certa aspiração e desejo ao produto. Também para conseguir criar conteúdo para alimentar as nossas redes sociais.

**Para além desta estratégia, que outro tipo de estratégia utiliza a marca?**

Estratégia de Reach. Nesta fase é dar a conhecer a marca/produto ao maior numero de pessoas.

### **2ª Parte**

**Quais são os critérios de seleção de um *influencer*, pela Mateus Rosé? (número de seguidores, número de *likes* por publicação, etc.)**

Quando o objetivo é reach, o principal critério é número de seguidores, quando o objetivo é engagement, o principal critério é o engagement rate de cada influenciador – conseguimos calcular isto através de algoritmos nossos. Em ambas estratégias, é critico que o mood/estilo/características de cada influenciador estejam alinhados com a nossa visão da marca

**Atualmente, com quantos digital influencers se encontram a trabalhar?**

Atualmente trabalhamos com 25 influenciadores.

**Já houve influenciadores com que tivessem terminado a colaboração? Por que motivos, se pode revelar?**

Sim, houve parcerias que não foram renovadas e parcerias que foram canceladas a metade do contrato. A principal razão que nos leva a cancelar antes do fim da parceria é a falta de profissionalismo do influenciador, em que não cumpre com o pré-estabelecido no contrato.

A não renovação prende-se ao resultado da parceria entre a marca e o influenciador. Pode ser por uma taxa de engagement muito baixo, falta de empenho na parceria, e conteúdo não corresponde com as expectativas.

**Que tipo de parceria é acordada entre influencer e marca? São dadas diretrizes aos influencers? Se sim, quais?**

Nós fazemos sempre uma parceria monetária que engloba os nossos meses críticos (Maio – Setembro). Durante esta parceria, os influenciadores com quem temos parceria recebem produto para criarem conteúdo, e recebem convites a festas em que a marca está presente.

São dadas diretrizes de “*Dos e Dont’s*” no entanto, deixamos à liberdade do influenciador a criação do próprio conteúdo, caso contrario não seria natural.

**De que forma é feita a presença da Mateus Rosé no Instagram pelos *digital influencers*?**

Publicações nas contas dos influenciadores, e a utilização do conteúdo criado por eles nas páginas oficiais da marca.

**Quais as vantagens ou benefícios da utilização pela marca de um digital influencer?**

Depende muito do influenciador escolhido. A escolha do influenciador deverá obedecer a uma estratégia, e não ao contrário. O influenciador tanto pode dar a conhecer a marca a muita gente, como pode simplesmente servir para criar conteúdo. Mas se tivesse que escolher talvez diria que as principais vantagens são criação de conteúdo e a facilidade de associar a marca a um tipo de lifestyle. (é já uma estratégia de engagement)

**E desvantagens? Poderá trazer?**

Tem tanto de vantagens como desvantagens. Um influenciador tanto pode construir como destruir a marca nas redes sociais. Basta um comentário ou uma imagem que vira

viral, que depois é algo difícil recuperar. Lidar com influenciadores tem que ser feito com muito cuidado.

### **Há riscos neste tipo de comunicação?**

Acho que há mais riscos em não utilizar este tipo de comunicação do que riscos quando a utilizamos. Estar presente nas redes sociais demonstra que somos uma marca jovem e moderna, e que ainda estamos presentes no dia a dia dos portugueses. A ausência pode significar uma total despreocupação pelo consumidor e as suas necessidades, o que hoje em dia, traduz-se em adversão à marca.

### **De que forma é que a marca sabe que essa parceria foi positiva e benéfica para a marca? (avaliação formal/ informal)**

No final do ano calculamos os números de cada influenciador (avaliação formal) que tem a ver com várias métricas; nº de seguidores no início da parceria, nº de seguidores no fim da parceria, ratio de likes em imagens com parceriais e ratio de likes em imagens com parceriais nossas. Há depois certas métricas que só os influenciadores têm acesso, há que vezes que nos disponibilizam esse tipo de informação e há vezes que não – raramente é disponibilizada já que deixa o influenciador um pouco exposto.

Métrica informal é a nossa perceção do conteúdo criado por cada influenciador – e se esse conteúdo se enquadra com os nossos objetivos de marca - e a quantidade de conteúdo que nos foi disponibilizada por cada influenciador. Há influenciadores que simplesmente nos enviam 1 imagem, que é a que vão publicar, e há outros que nos enviam a sessão toda. Estes últimos têm uma maior probabilidade de serem renovados.

### **Tratando-se de uma marca de bebidas alcoólicas, acha que existem problemas éticos? Se sim, de que forma lida com eles?**

Existem claramente barreiras que nós não podemos ultrapassar.

Nunca fazemos parcerias com menores, nunca incentivamos o consumo excessivo mas sim como um pequeno aperitivo, nunca nos associamos com grávidas. Há certos pontos que temos que ter em conta por se tratar de vinho, sim.

## **ENTREVISTA PERNOD RICARD – Ricardo André**

### **1ª Parte**

**Nome e posição na empresa: Ricardo André, Senior Consumer Experience Manager**

**1. Há quanto tempo trabalha nesta posição?**

Nesta posição em específico à cerca de um ano, mas, já trabalho em Marketing há 6 anos.

**2. Quais são realmente as suas funções? Pode explicar um pouco em que consistem?**

São muito abrangentes. Desde análise de mercado, definição e implementação da estratégia de Marketing e posteriormente análise de como o plano está a funcionar e propor alterações/correções (quando necessário) para maximizar os objetivos definidos pela marca.

**3. Há quanto tempo a Beefeater optou por uma estratégia digital, mais propriamente na utilização de digital influencers ou influenciadores digitais?**

Desde há 3, 4 anos em que a marca aumentou o seu investimento de Marketing que, em termos de comunicação, temos tido um foco no digital. Em termos de influencers há cerca de 2 anos.

**4. Porque é que a marca optou por essa estratégia?**

Porque o nosso consumidor é 100% digital, passa muito tempo nas redes sociais e porque cada vez mais este consumidor também procura conteúdo (mais do que publicidade). Os influencers podem ter um papel muito interessante em termos de produção de conteúdo, mais do que publicidade “pura e dura”.

**5. Para além desta estratégia, que outro tipo de estratégia utiliza a marca para promover o seu produto?**

No nosso mercado o patrocínio de eventos, como festivais de música, e as festas nos bares e discotecas têm um papel muito importante para a comunicação das nossas marcas.

## 2ª Parte

**6. Quais são os critérios de seleção de um influencer, pela Beefeater? (número de seguidores, número de likes por publicação, etc.)**

Número de seguidores e engagement são naturalmente importantes. Mas, para nós, o mais importante, é a afinidade do influencer com a marca, isto é, o tipo de conteúdo que fazem, o estilo da fotografia e/ou vídeo que produzem, a forma como escrevem.

**7. Atualmente, com quantos digital influencers se encontram a trabalhar?**

Neste momento com nenhum. Tendencialmente é por projetos. Quando temos um projeto onde achamos que faz sentido incluir influencers na nossa estratégia de comunicação contactamos uma agência de influencers para nos fazer uma proposta.

**8. Já houve influenciadores com que tivessem terminado a colaboração? Por que motivos, se pode revelar?**

Não. Mas como disse a nossa relação é por projeto. Normalmente não fazemos acordos/parcerias de longa duração.

**9. Que tipo de parceria é acordada entre influencer e marca? São dadas diretrizes aos influencers? Se sim, quais?**

Sim. Normalmente passamos um briefing genérico sobre quais os objetivos que temos com aquele evento/momento e passamos algumas coisas fundamentais, como por exemplo: deverá aparecer a garrafa ou o copo, deverão usar o #beefeater, etc...

**10. De que forma é feita a presença da Beefeater no Instagram pelos *digital influencers*?**

**11. Quais as vantagens ou benefícios da utilização pela marca de um digital influencer?**

Confiança de o consumidor numa recomendação de um influenciador (em vez de ser a marca a recomendar). O posicionamento que determinado influenciador pode ter e “trazer” para a marca.

**12. E desvantagens? Poderá trazer?**



Sim. Se o influenciador não gostar da marca e estiver só a fazer publicidade pode trazer desconfiança ao consumidor. Se o influenciador tiver um comportamento negativo pode influenciar negativamente a marca.

**13. Há riscos neste tipo de comunicação?**

Sim, os enunciados acima.

**14. De que forma é que a marca sabe que essa parceria foi positiva e benéfica para a marca? (avaliação formal/ informal)**

Avaliamos diferentes coisas, dependendo do tipo de conteúdo/projeto. Desde engagement no post, a vendas que possam de alguma forma serem associadas ao momento/projeto.

**15. Tratando-se de uma marca de bebidas alcoólicas, acha que existem problemas éticos? Se sim, de que forma lida com eles?**

Para nós é muito importante que as bebidas alcoólicas sejam consumidas de forma responsável. Nesse sentido, apelamos em todas as iniciativas de comunicação e/ou interação que temos com o consumidor para que façam um consumo responsável de bebidas alcoólicas.

### Anexo 3

#### RESPOSTA DA IQOS

Boa tarde Andreia,

Agradecemos o seu email e interesse nas práticas da Tabaqueira.

Antes de mais gostaria de referir que ao contrário do que se verifica com outros sectores e produtos, o tabaco é um produto que causa dependência e é nocivo para a saúde. Como tal encontra-se sujeito a um enquadramento regulamentar muito restrito que não permite, entre outras, a sua publicidade e promoção, direta ou indireta, estando a sua comunicação limitada a preço, marca e origem no interior do ponto de venda.

Desde finais de 2015 que a Tabaqueira comercializa em Portugal o IQOS, uma tecnologia inovadora para consumo de tabaco aquecido, sem combustão, ao qual o enquadramento regulamentar referido é também aplicável desde janeiro de 2018.

Assim, todos os materiais a que poderá aceder nas redes sociais, nomeadamente *posts*, resultam da própria iniciativa dos respetivos “*influencers*”, que utilizam e apreciam o produto, e não são conteúdos da Tabaqueira ou publicados a pedido da Tabaqueira.

Acresce, que as nossas iniciativas, e dentro do enquadramento legal aplicável, assentam nas seguintes práticas:

- Fumar cigarros causa dependência e doenças graves. Sem dúvida, a melhor decisão que qualquer fumador pode tomar é abandonar completamente o consumo de produtos com tabaco e/ou nicotina.
- Os produtos sem fumo da PMI destinam-se a adultos que, de outra forma, continuariam a fumar ou a utilizar outros produtos com nicotina.
- Os produtos sem fumo da PMI não se destinam a pessoas que nunca usaram tabaco ou produtos com nicotina ou que tenham parado de usar produtos de tabaco e nicotina. Os nossos produtos livres de fumo não são uma alternativa à cessação tabágica e não são concebidos como meios de cessação.

- Os produtos sem fumo da PMI não são isentos de riscos, e contêm nicotina que causa dependência. No entanto, mudar para um produto sem fumo é uma escolha melhor que fumar.
- Apoiamos os utilizadores adultos de produtos livres de fumo no seu caminho de adoção completa através da educação e orientação.
- Para que os consumidores experienciem os benefícios de produtos sem fumo, devem adoptá-los completamente e abandonar permanentemente o consumo de cigarros.
- Os menores não devem usar tabaco ou nicotina sob qualquer forma.
- Mulheres grávidas, diabéticos e pessoas com problemas cardíacos não devem usar qualquer produto com tabaco e/ou nicotina.

Assim, permita-nos que consideremos que as atividades permitidas à indústria Tabaqueira no âmbito do enquadramento jurídico em vigor em Portugal, e por nós cumpridas, não são enquadráveis no tema da dissertação que propõe tendo em conta o anteriormente referido.

Permaneço à inteira disposição caso considere útil algum esclarecimento adicional.

## **Anexo 4**

### **ENTREVISTA A INFLUENCER – Francisco Faria**

#### **1ª Parte**

**Nome, Idade, Localidade, profissão:** Francisco Faria, 26 anos, natural de Braga, mas vive entre Porto e Lisboa, manequim e CEO de uma marca de swimwear masculino Blue Avenue

#### **1. Há quanto tempo começou o seu perfil no Instagram?**

Comecei no Instagram em 2013, mas só há dois anos (2017) é que comecei a torná-lo não numa ferramenta de trabalho, pois já antigamente o era, devido aos trabalhos de moda, mas sim enquanto *influencer*

#### **2. Como é que caracteriza o seu Instagram (temas abordados, público-alvo...)?**

Caracterizo o meu Instagram como uma página de moda, lifestyle e viagens, principalmente. O meu público é 50/50 homem e mulher, com idades dos 20-35 anos, principalmente. É maioritariamente um público europeu sendo que 80% são portugueses.

#### **3. Qual era o seu objectivo quando criou o perfil?**

Foi por uma questão de explorar uma rede social nova, uma vez que comecei numa altura onde ainda pouca gente usava a app. A primeira foto que publiquei teve 12 likes.

#### **4. Há quanto tempo se apercebeu que poderia ser uma digital influencer?**

Mais ou menos 2 anos.

#### **5. Que tipo de publicações costumam recolher mais gostos e comentários?**

Sempre que mostro o corpo tenho mais likes.

#### **6. Há quanto tempo estabeleceu a sua primeira parceria? Com que marca e como é que surgiu o convite?**

A primeira parceria paga foi para a marca Timberland, os relógios da marca, antes disso já tinha recebido alguns “miminhos” de marcas em troca de posts.

**7. Procura marcas para propor parcerias ou é procurada por elas? A quais propõe e porquê?, o que oferece?**

Normalmente sou procurado, pois não gosto de andar à procura de marcas que queiram trabalhar comigo e, para além disso, como tenho uma vida agitada, não tenho muito tempo para o fazer.

**8. Como toma a sua decisão para aceitar proposta de parceria? (identificar-se com os valores da marca, valores monetários)?**

Principalmente esses dois parâmetros referidos, mas nunca faria parcerias com marcas com as quais não me identificasse, e depois claro o retorno monetário que possa receber com essa parceria.

**9. Trabalha com alguma agência de influenciadores? Se sim, há quanto tempo? e de que forma é que influenciou o seu percurso nesta actividade?**

Trabalho com uma agência digital, a WOWME e depois tenho outras com que vou trabalhando em projetos isolados. A minha agência mãe é a karacter models que gere a carreira de manequim e que, por vezes, também recebe algumas propostas de trabalho neste ramo.

A agência ajuda muito porque tem um poder de negociação maior que o meu e também tem contactos a que propõem os meus trabalhos, coisa que sozinho não tenho o hábito de fazer .

**2ª Parte (parceria com a marca de bebidas alcoólicas e/ou tabaco)**

**10. Como surgiu o convite da marca de bebidas alcoólicas para esta parceria?**

Através da agência.

**11. Que tipo de parceria foi acordada por ambos?**

Parceria a longo prazo (meio ano ou um ano) onde a marca enviavam o produto e eram colocados posts e instastories.

**12. A marca forneceu-lhe alguma diretriz para o tipo de conteúdo que teria que partilhar?**

Sim, por exemplo, houve um de natal que foi um desafio, uma vez que não gosto de luzinhas natalícias, mas no final acabou por ficar uma coisa gira e não perdesse as minhas características. Muitas vezes enviam guidelines que tem pormenores específicos, por exemplo, mostrar o logo da garrafa, etc.

**13. No caso de a marca lhe pagar para fazer este tipo de parceria, podemos perguntar quais são os valores acordados?**

Não me recorda do valor certo, mas varia entre os 150 euros aos 1000 euros, dependendo do tipo de posts, da quantidade e do grau de exclusividade do contrato

**14. Quando faz posts no Instagram sobre esta marca, identifica na sua publicação que se trata de um post patrocinado? E com marcas de outro tipo de produtos?**

Não identifiquei que era um post patrocinado pois na altura deste projeto não era obrigatório, só os hashtags necessários para a marca.

**15. Conhece o novo Guia do Influenciador, recentemente lançado pela Direção Geral do Consumidor? Qual a sua posição sobre a recomendação do Guia para identificar sempre as suas publicações com o #pub? Acha que essa medida é benéfica para os influenciadores ou prejudica?**

O #pub, por um lado pode ter uma conotação negativa, na medida que nos pode fazer parecer um bocado “vendidos”, acho que tira a autenticidade ao post, ou seja, deixa de ser um post genuíno, passando a parecer forçado, acabando por tirar credibilidade ao post. Mas também não acho que seja assim tão mau ao ponto de prejudicar um influenciador. A parte boa é que se calhar quantos mais pubs tiver na página mais marcas se vão aperceber que outras marcas apostam em mim como influenciador.

Já recebi o guia, mas honestamente ainda não o li, mas meto sempre o #pub quando se trata de um post patrocinado.

**16. Tem conhecimento das restrições à publicidade a marcas de bebidas alcoólicas e/ou tabaco? (se não: existem certas restrições a nível da publicidade, ou seja, não pode ser consumida por menores de idade, tem limitações na televisão, etc.) Se sim: Quando lhe foi proposta essa parceria, teve em conta essas restrições?**

Sei que quando é para bebidas alcoólicas temos algumas guideline, por exemplo, não usar determinadas palavras no post, que possa incitar ao consumo exagerado da bebida. Algumas marcas pedem para não publicarmos nada onde pareça que estamos embriagados, pedem para parecer um momento de alegria e de diversão.

**17. Pensou que o seu público, de alguma maneira, pudesse pensar que estava a promover o consumo de álcool e tabaco e que, por consequência, pudesse prejudicar de alguma maneira a sua imagem de digital influencer?**

Não acho que fazer publicidade a uma marca de bebida alcoólica possa prejudicar a minha, uma vez que o meu público é na maioria jovem.